



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Stratilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Tereza Stratilová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout komunikační mix ve vybraném podniku. Navržená opatření by měla vést ke zvýšení povědomí o podniku, k získání nových zákazníků a rovněž k upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky stávajícími.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou komunikačního mixu. Na základě analýzy a vyhodnocení současného stavu komunikačního mixu podniku předkládá návrhy na jeho zlepšení. Rozdělena je do tří hlavních částí. Teoretická část zahrnuje důležité marketingové pojmy. V druhé části je analyticky zpracovaný současný stav podniku. Na základě provedených analýz jsou v třetí části práce vytvořeny návrhy na zlepšení komunikace podniku.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, SWOT analýza

Abstract

The bachelor thesis deals with communication mix. Based on the analysis and evaluation of the current communication mix of the company presents proposals for its improvement. It is divided into three main parts. The theoretical part includes important marketing concepts. The second part analytically analyzes the current situation of the company. On the basis of the analyzes suggestions for improving company's communication are made in the third part of the thesis.

Key words

marketing, marketing mix, communication, communication mix, SWOT analysis

Bibliografická citace

STRATILOVÁ, Tereza. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119675>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. května 2019

.....

Tereza Stratilová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu, panu Ing. Františku Milichovskému Ph.D., MBA, Dis., za jeho odborné vedení, cenné rady a věcné poznatky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Pivovaru Jadrníček za poskytnuté informace, své rodině a všem blízkým za podporu nejen během psaní této práce, ale také během celé doby studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Stanovení cíle práce	12
1.3 Metody a postupy řešení	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Definice marketingu	14
2.2 Marketingové prostředí	15
2.2.1 Makroprostředí.....	15
2.2.2 Mikroprostředí	16
2.3 Marketingová situační analýza.....	17
2.3.1 PEST analýza	17
2.3.2 Porterův model 5 konkurenčních sil	17
2.3.3 Segmentace trhu.....	19
2.3.4 Metoda 7S	20
2.3.5 SWOT analýza.....	22
2.4 Marketingový mix	24
2.4.1 Produkt.....	25
2.4.2 Cena	26
2.4.3 Místo	27
2.4.4 Propagace.....	27
2.5 Smyslový marketing.....	28
2.6 Marketingová komunikace.....	28
2.6.1 Obecná komunikace.....	29
2.6.2 Obecné komunikační modely	30
2.6.3 Složky marketingové komunikace.....	31
2.6.4 Novodobé trendy marketingové komunikace	35

3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	38
3.1	Představení podniku	38
3.1.1	Sortiment.....	39
3.1.2	Získaná ocenění	40
3.2	Metoda 7S	40
3.2.1	Strategie	40
3.2.2	Struktura.....	41
3.2.3	Systémy.....	42
3.2.4	Styl manažerské práce	42
3.2.5	Spolupracovníci	42
3.2.6	Schopnosti.....	42
3.2.7	Sdílené hodnoty	43
3.3	Marketingový mix.....	43
3.3.1	Produkt.....	43
3.3.2	Cena	44
3.3.3	Místo	45
3.3.4	Marketingová komunikace	45
3.4	Segmentace trhu	50
3.5	PEST analýza	51
3.5.1	Politicko-legislativní faktory	51
3.5.2	Ekonomické faktory.....	52
3.5.3	Sociální faktory.....	53
3.5.4	Technologické faktory	55
3.6	Porterův model 5 konkurenčních sil	56
3.6.1	Rivalita mezi stávajícími konkurenty	56
3.6.2	Riziko vstupu potenciálních konkurentů	59
3.6.3	Smluvní síla kupujících	59
3.6.4	Smluvní síla dodavatelů.....	60

3.6.5	Hrozby substitučních výrobků	60
3.7	Výzkumná část	60
3.8	SWOT analýza	66
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	70
4.1	Inzerce na webových portálech	70
4.2	Webové stránky	71
4.3	Správa facebookového profilu	72
4.4	Event s degustačními prkénky	74
4.5	Oslava roku od otevření krčmy	76
4.6	Propagační video	77
4.7	Inzerce v regionálních novinách	78
4.8	Rozdávání perníčků s odkazem	78
4.9	Umístění letáků do MHD	80
4.10	Změny v prostorech krčmy	80
4.10.1	Instalace venkovní vitríny	80
4.10.2	Změna prostor WC	81
4.10.3	Zavedení platebního terminálu	81
4.11	Zhodnocení jednotlivých návrhů	82
4.11.1	Ekonomické zhodnocení	82
4.11.2	Časový harmonogram	83
4.11.3	Očekávané přínosy	83
ZÁVĚR		85
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		86
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		92
SEZNAM GRAFŮ		93
SEZNAM OBRÁZKŮ		94
SEZNAM TABULEK		95
SEZNAM PŘÍLOH		96

ÚVOD

Marketing představuje pro každý podnik velmi důležitou roli, a to především kvůli velkému konkurenčnímu boji, který v dnešní době probíhá de facto na všech trzích. Právě díky dobře nastavenému celkovému marketingu, tedy všech dílčích nástrojů marketingového mixu je podnik schopný dosáhnout svých cílů efektivní cestou. Za nejviditelnější prvek marketingového mixu se považuje marketingová komunikace. Díky marketingové komunikaci má podnik možnost dostat se do bližšího povědomí veřejnosti, rovněž mu komunikace přináší možnost dát veřejnosti vědět, v čem konkrétní podnik oproti konkurenci vyniká. Kvalitní komunikační mix by měl působit jako ucelená část a jeho vhodné nastavení by mělo podniku přinést cílené výsledky.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komunikační mix, kterým se propaguje jistý minipivovar. V dnešní době se minipivovary těší velké oblibě. V porovnání s mnohými průmyslovými pivovary, které se zaměřují především na kvantitu vyrobeného piva se minipivovary vrací k tradičnímu způsobu vaření českých piv a dávají přednost kvalitě a širokému sortimentu nabízených produktů. Na trhu se již vyskytuje nespočet minipivovarů, s počtem minipivovarů však rostou i nároky konzumentů. Minipivovary proto musí disponovat kvalitní a propracovanou marketingovou strategií. Zákazníkovi musí být předložen kvalitní produkt za přijatelnou cenu, který bude mít potenciál správně zvolenými komunikačními nástroji oslovit cílovou skupinu a rovněž potenciál zajistit minipivovaru loajalitu zákazníků.

Konkrétním minipivovarem, o kterém tato bakalářská práce pojednává je Pivovar Jadrníček, který na trhu působí relativně krátkou dobu. Pivovar provozuje dvě hospody, prostřednictvím kterých nabízí zákazníkům své produkty. Pro rozbor marketingové komunikace byla zvolena v pořadí druhá založená hospoda, Jadrošova Krčma. Ta na trhu působí teprve od září roku 2018 a za tak krátkou dobu své působnosti si ještě nestihla vybudovat propracovaný komunikační mix.

Fundamentálními částmi, z kterých je tato bakalářská práce složena jsou část věnovaná teoretickým východiskům, část věnovaná analytickému zpracování vybraného podniku a rovněž část návrhová.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Tato část se zaměřuje na vymezení problému bakalářské práce, jsou zde stanoveny cíle práce a taktéž jsou zde uvedeny metody a postupy řešení.

1.1 Vymezení problému

Tato bakalářská práce rozebírá situaci komunikačního mixu rodinného Pivovaru Jadrníček, který se řadí mezi minipivovary působící na trhu relativně krátkou dobu. Své sídlo má v Náměšti na Hané, tato obec se nachází nedaleko od města Olomouce. Z důvodu své lokace, a především kvůli velikosti své výrobní kapacity svoji produkci soustřeďuje pouze na okolí Olomouce. Právě v Olomouci si pivovar nově otevřel svoji hospodu, Jadrošovu Krčmu. Na tuto nově vzniklou hospodu se bude při rozboru podniku ubírat má pozornost. Ovšem i přes relativně malý okruh, na který se podnik zaměřuje, se najde stále mnoho těch, kteří o jeho působnosti neví. Tento fakt je známkou ne velmi rozvinuté marketingové komunikace. A právě zlepšení dané situace je předmětem mé práce.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout komunikační mix ve vybraném podniku. Navržená opatření by měla vést ke zvýšení povědomí o podniku, k získání nových zákazníků a rovněž k upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky stávajícími.

Za dílčí cíle práce je stanoveno nastudování patřičných teoretických východisek, dále přiblížení současné situace podniku, tedy analýza marketingového mixu s primárním zaměřením na mix komunikační a provedení jednotlivých situačních analýz.

1.3 Metody a postupy řešení

Bakalářská práce je složena ze tří částí, které jsou navzájem provázané. První část se zabývá teoretickými východisky. Smyslem této části je vymezení a objasnění základních teoretických pojmů. Konkrétně je v této práci vymezen pojem marketing, marketingové prostředí, jednotlivé situační analýzy, marketingový mix a taktéž mix komunikační.

Analytická část je tvořena rozbořem podniku se zaměřením na nově založenou hospodu. Je zde uvedena stručná charakteristika pivovaru a analyzované hospody. Dále je zde provedený rozbor jednotlivých prvků marketingového mixu, přičemž významná část rozboru se věnuje poslednímu prvku, tedy samotné marketingové komunikaci. Rovněž jsou v této části provedeny situační analýzy, ty jsou provedeny za pomoci následujících metod:

- model 7S,
- tržní segmentace,
- analýza PEST,
- Porterův model 5 konkurenčních sil,
- dotazníkové šetření,
- SWOT analýza.

Třetí část práce je část návrhová. V této části jsou navrženy kroky pro zlepšení komunikačního mixu Jadrošovy Krčmy. Návrhy vychází ze znalostí, které byly získané jednak z teoretické, a především z analytické části. V závěru této části práce jsou navrhnuté kroky taktéž vykalkulovány.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce budou uvedeny za pomoci odborné literatury základní pojmy. Konkrétně se tato část bude věnovat pojmům marketing a marketingové prostředí. Dále zde budou vymezeny jednotlivé marketingové situační analýzy, marketingový mix a marketingová komunikace.

2.1 Definice marketingu

Marketing je velice obsáhlý pojem a v odborných literaturách se můžeme setkat s mnoha definicemi. Obecně lze říct, že marketing si klade za úkol zjistit lidské a společenské potřeby, uspokojit tyto potřeby a následně je přeměnit na ziskové příležitosti společnosti (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpozná nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ (Kotler, 2003, s. 12)

Marketing si zakládá na vztazích se zákazníky. Jde v něm tedy o uvědomělé vedení a organizaci firmy s orientací na trh. *„Zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“* (Jakubíková, 2008, s. 40)

AMA (Americká marketingová asociace) definuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručení a výměnu nabídek, jež mají hodnotu pro zákazníky, klienty, obchodníky a společnost jako celek (Gundlach, Wilkie, 2009).

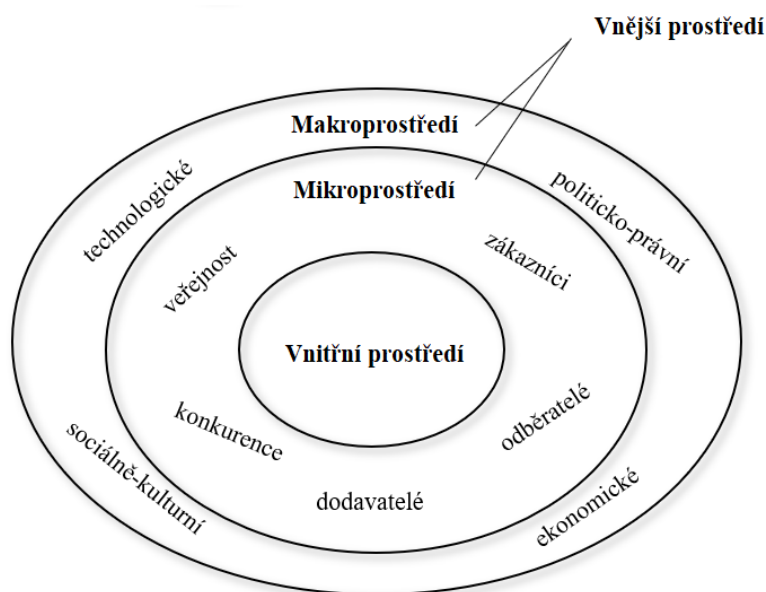
Marketingová koncepce se trvale zaměřuje na zákazníka a jeho potřeby. Nutí podnikatele, aby přijmul suverenitu zákazníka, a tedy upřednostnil řešení problémů zákazníků před řešením vlastních problémů. V zásadě jde o faktické poznávání neuspokojených potřeb, hledání řešení, následná příprava řešení a v návaznosti na to uspokojení těchto potřeb. Tato marketingová koncepce vede k cílevědomému, a především k dlouhodobému poskytování hodnoty (Boučková a kol., 2003, s. 5).

2.2 Marketingové prostředí

Podnik působí v jistém prostředí na trhu. Každé prostředí se v čase vyvíjí, je tedy nezbytné ho velmi dobře znát, mít ho zanalyzované a umět správně odhadnout jeho budoucí vývoj. Neustálé sledování vývoje je klíčové k včasnému zareagování na přicházející změny a stejně tak k přizpůsobení se těmto změnám (Karlíček a kol., 2013, s. 34).

Marketingové prostředí je charakteristické svojí dynamičností představující pro podnik nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Marketingoví pracovníci mají za úkol dané faktory prostředí analyzovat, identifikovat a v návaznosti na to navrhnout způsoby chování, kterými by se firma přizpůsobila jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí. Pro přežití, ale také pro prosperitu každé firmy je včasná reakce na měnící se podmínky prostředí nutná (Jakubíková, 2008, s. 81).

Nejčastěji uváděné dělení marketingového prostředí je na makroprostředí a mikroprostředí.



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2008, s. 82)

2.2.1 Makroprostředí

Do makroprostředí patří politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technické faktory. Tyto faktory jsou podnikem velmi těžko ovlivnitelné (Jakubíková, 2008, s. 82).

Politicko-legislativní faktory – stát se snaží pomocí uměle ovlivněné poptávky chránit své občany před sociálně škodlivými vlivy. Opatření jsou vykonávána pomocí legislativy a dalších regulačních nástrojů. To výrazně ovlivňuje činnosti podniků, jelikož ty jsou povinny tato opatření dodržovat. Do těchto faktorů lze dále zahrnout například politickou stabilitu či stabilitu vlády, daňovou a sociální politiku (Karlíček a kol., 2013, s. 59; Jakubíková, 2008, s. 83).

Ekonomické faktory – mezi ekonomické faktory ovlivňující podnik spadá například kupní síla. Z důvodu odlišných příjmů není kupní síla stejná. Jsou zde rozdíly jak v regionech, tak i v jednotlivých segmentech. Kupní síla je také ovlivněna cyklickým vývojem ekonomiky. Mezi další ekonomické faktory se řadí například vývoj HDP, inflace či míra nezaměstnanosti (Karlíček a kol., 2013, s. 62-63; Jakubíková, 2008, s. 83).

Sociálně-kulturní faktory – tyto faktory zahrnují demografický vývoj, míru porodnosti, příjmy či majetek. Taktéž tato kategorie obsahuje soubory hodnot, norem chování, postojů či symbolů, které jsou v jisté míře akceptovány všemi lidmi v určité společnosti (Karlíček a kol., 2013, s. 64-65).

Technologické faktory – do této kategorie se řadí inovační činitelé umožňující rychlý posun firmy. Jedná se o trendy ve výzkumu a vývoji nebo v informačních technologiích. Rovněž sem patří i rychlost, s jakou tyto technologické změny nastávají (Jakubíková, 2008, s. 83).

2.2.2 Mikroprostředí

Do faktorů mikroprostředí se kromě samotného podniku dále řadí zákazníci, obchodníci, dodavatelé a v neposlední řadě konkurenti. Tyto faktory má podnik možnost značně ovlivnit (Jakubíková, 2008, s. 83-84).

Zákazníci – zákazníci jsou velice důležitý faktor, jelikož bez jejich poptávky po výrobcích či službách by podnik neměl odbyt. Z tohoto důvodu podnik pečlivě sleduje rozhodovací proces zákazníků (Karlíček a kol., 2013, s. 37).

Obchodníci – jedná se o distributory, díky kterým se produkt dostane od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Obchodníci prodávají zboží za vyšší cenu, než za jakou zboží nakupují. Rozdíl mezi cenami je obchodní marže (Karlíček a kol, 2013, s. 49).

Dodavatelé – jsou ti, kteří zásobují firmu zdroji, které jsou potřebné pro chod podniku. Nejsou to tedy jen poskytovatelé vstupů, patří sem i různé výzkumné či komunikační agentury (Karlíček a kol, 2013, s. 51).

Konkurenti – tento faktor vyžaduje pečlivé sledování. Podnik, který chce být konkurenceschopný musí neustále analyzovat kroky, plány, cíle, vývoj i silné a slabé stránky svých konkurentů (Jakubíková, 2008, s. 86).

2.3 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza umožňuje podniku získat dobré znalosti jistých okolností, které podnik více či méně ovlivňují. Tyto znalosti umožňují podniku posoudit své interní kvality. Rovněž dané znalosti pomáhají podniku zjistit, jaké je jeho umístění v prostředí nebo pomáhají identifikovat budoucí vývoj jistých aktivit (Boučková a kol., 2003, s. 17).

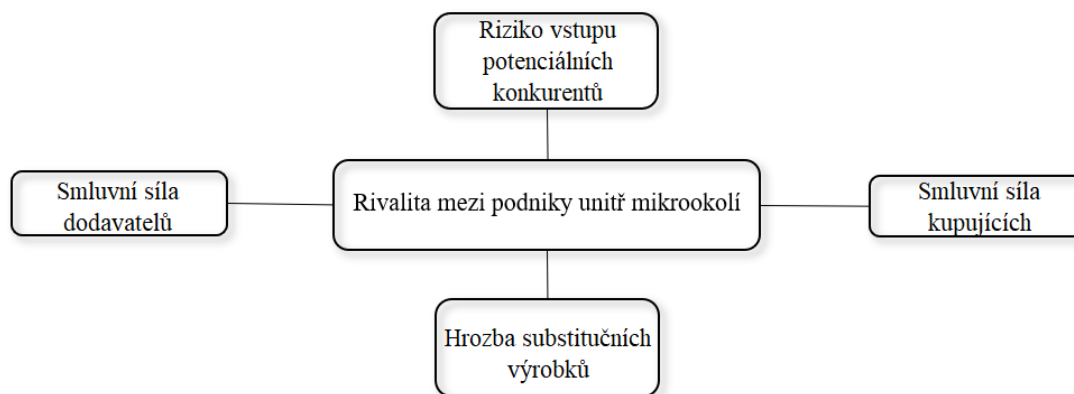
2.3.1 PEST analýza

Tato analýza se zabývá rozbořem vnějšího prostředí podniku a skládá se ze čtyř oblastí. Na tyto oblasti by měla být soustředěována pozornost, jelikož mohou ovlivňovat podnikové strategie. Konkrétně jsou to faktory politické (**P**olitical), ekonomické (**E**conomic), sociální (**S**ocial) a technologické (**T**echnological). Tyto faktory byly blíže charakterizovány již v kapitole 2.2.1. Setkat se můžeme také s názvem SLEPT analýza, ta zahrnuje všechny výše zmíněné faktory, navíc však i faktor právní. Rovněž se objevují názvy PESTL či STEP. I v těchto případech se však jedná o analýzu výše zmíněných oblastí (Hanzelková a kol., 2013, s. 43-44).

2.3.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

Konkurenční síly působící na podnik mohou pro podnik představovat jak příležitost, které je třeba využít, tak i hrozbu, které je potřeba se vyvarovat. Michael E. Porter zachytil tyto působící síly do modelu pěti sil. V tomto modelu se může silná konkurence

jevit jako hrozba, jelikož snižuje zisk. Naopak nedostatečná konkurence se může jevit jako příležitost, jelikož umožňuje podniku docílit vyššího zisku. Tento model analyzuje rivalitu mezi stávajícími podniky, riziko vstupu potenciálních konkurentů, smluvní síly kupujících, dodavatelů a hrozby substitučních výrobků (Dedouchová, 2001, s. 17).



Obrázek č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Dedouchová, 2001, s. 18)

Rivalita mezi podniky uvnitř mikrookolí – jestliže je na daném trhu nízká konkurenční síla mají podniky možnost za pomoci zvýšení cen dosáhnout vyšších zisků. V okamžiku, kdy je v daném okolí podniku konkurenční síla vysoká dochází mezi podniky k rivalitě a také k cenovým bojům. Silná rivalita mezi podniky omezuje ziskovost (Dedouchová, 2001, s. 19).

Riziko vstupu potenciálních konkurentů – potenciálními konkurenty jsou všichni ti, kteří v současné době nejsou pro podniky na daném trhu riziková, mají ovšem potenciál se konkurenty stát. Tím by snížili ziskovost podniků, které již na daném trhu působí. Hrozba vstupu potenciálních konkurentů na trh je závislá na výši bariér, které musí konkurenti k prosazení se na trhu překonat (Dedouchová, 2001, s. 18).

Smluvní síla kupujících – kupující, kteří požadují nízké ceny, vysokou kvalitu, nebo lepší servis představují pro podnik hrozbu. Svými požadavky totiž zvyšují podniku náklady. Kupující má větší sílu, jestliže nakupuje ve velkém množství, má-li možnost vybírat si mezi nabídkami podniků dle cen, nebo má-li možnost vyrobit si produkt sám a obejít tak podnik u kterého by za jiných podmínek nakupoval. Naopak slabí zákazníci dávají podniku možnost zvýšit ceny a dosáhnout tak vyšších zisků (Dedouchová, 2001, s. 22).

Smluvní síla dodavatelů – dodavatelé představují pro podnik hrozbu v okamžiku, kdy zvýší ceny. Postaví tak podnik před rozhodnutí, zda zaplatit dodavatelům dané zvýšení nebo zda přejít na nižší kvalitu dodávaných věcí. Obě tyto varianty však pro podnik budou představovat snížení ziskovosti. Z druhého pohledu slabí dodavatelé představují pro podnik příležitost k požadování vyšší kvality dodávaných věcí za nižší ceny (Dedouchová, 2001, s. 22).

Hrozba substitučních výrobků – konkurenční hrozba vzniká podniku také v případě, kdy existují blízké substituty výrobků. Tato konkurenční síla substitučních výrobků omezuje ceny a tím pádem i zisk plynoucí z prodeje. V opačném případě, kdy na trhu neexistují substituty nebo jich existuje jen málo, si podnik může dovolit navýšit ceny a zvýšit si tak celkový zisk (Dedouchová, 2001, s. 23).

2.3.3 Segmentace trhu

Díky segmentaci má podnik možnost vytvořit produkty a rovněž i celý marketingový mix šitý na míru jistým skupinám zákazníků (Jakubíková, 2008, s. 132).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 251-265) je z důvodu výskytu zákazníků na velmi různorodých trzích nutné **rozčlenit tyto trhy na jednotlivé segmenty** dle požadavků a tužeb zákazníků. Aby však společnost dokázala vyhovět požadavkům jednotlivých skupin zákazníků je nezbytné velmi dobře porozumět jejich spotřebnímu chování. Stejně tak pochopit, co činí každou jednotlivou skupinu jedinečnou. Pro segmentaci spotřebních trhů lze využít skupiny proměnných. Za hlavní segmentační proměnné lze považovat proměnné geografické, demografické, behaviorální a psychografické, které lze charakterizovat následovně:

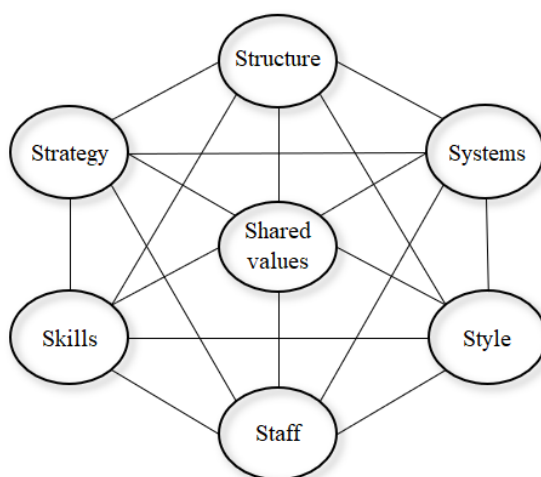
- **geografická segmentace** – geografická segmentace zahrnuje třídění spotřebitelů dle jednotlivých států, regionů, měst či obcí,
- **demografická segmentace** – demografická segmentace dělí zákazníky například dle pohlaví, věku, výše příjmu či sociálního postavení,
- **behaviorální segmentace** – tato segmentace zkoumá chování spotřebitelů k produktům. Sleduje se význam produktů pro spotřebitele, taktéž se sleduje, jak jsou jednotlivé produkty využívány,

- **psychografická segmentace** – příkladem psychografické segmentace je třídění zákazníků dle zájmů, názorů, nebo sdílených aktivit. Tato segmentace umožňuje pochopit rozdílná přání zákazníků navzdory tomu, že spadají do stejné demografické skupiny.

Díky porozumění jednotlivým segmentům si společnost dokáže vybrat takový, který pro ni bude nejvýhodnější a na který zacílí. Marketingoví pracovníci využívají čím dál více kombinací výše zmíněných proměnných, a to z důvodu, aby našli velikostně menší a lépe definované skupiny zákazníků na které zacílí, tento krok se také označuje jako **targeting**. Dalším krokem je **positioning**, tedy umístění produktu. V této fázi již společnost ví, na který segment cílí a navrhuje pro něj produkt, který bude odpovídat potřebám jednotlivých skupin. Dobrý positioning by měl tvořit vodítko pro marketingovou strategii, měl by vypovídat o podstatě značky. Zároveň definuje cíle, které pomůžou zájmu spotřebitelů specifickým způsobem dosáhnout. Pro úspěšnost positioningu je nezbytné, aby mu rozuměl každý jedinec zapojený do chodu společnosti (Kotler, Keller, 2013, s. 269-312).

2.3.4 Metoda 7S

Model 7S je vybudovaný poradenskou firmou McKinsey. Dle ní je nutné rozhodující faktory podniku chápat a analyzovat jako celek. Podnik je tedy vnímán jako uskupení sedmi faktorů, které na sebe vzájemně působí, ovlivňují se a také společně rozhodují o tom, do jaké míry se stanovená strategie vyplní (Hanzelková a kol., 2013, s. 115).



Obrázek č. 3: Model „7S“ firmy McKinsey
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hanzelková a kol., 2013, s. 116)

Tento model je pojmenovaný podle prvních písmen anglických názvů sedmi níže zmíněných faktorů.

Strategie (Strategy) – za strategii se považuje způsob, kterým společnost sleduje své dlouhodobé cíle a představy. Za cíl se považuje kýžený stav části podniku nebo podniku jako celku. Strategické cíle by měly odpovídat způsobu SMART, měly by být tedy stimulující, měřitelné, akceptovatelné, reálné a určené v čase (Hanzelková a kol., 2013, s. 5).

Struktura (Structure) – za strukturu lze považovat obsahovou a funkční náplň uspořádání organizace. Jedná se o vztahy nadřízenosti a podřízenosti, součinnost, sdílení informací a organizaci kontrolních mechanismů (Hanzelková a kol., 2013, s. 116).

Systémové řízení (Systems) – systémové řízení lze chápat jako prostředky a úkony, díky nimž lze řídit každodenní chod podniku. Do tohoto faktoru spadá například komunikační, dopravní, kontrolní či informační řídicí systém (Hanzelková a kol., 2013, s. 116).

Styl manažerské práce (Style) – stylem manažerské práce se rozumí souhrn procesů a úkonů, kterými management přistupuje k řízení a řešení problémů, jež se vyskytly v organizaci. Jedná se tedy o způsob komunikace, jednání a vystupování managementu před podřízenými či spolupracovníky. Důležité je zvolení takového manažerského stylu, který povede k efektivnímu vedení podniku (Hanzelková a kol., 2013, s. 116).

Spolupracovníci (Staff) – spolupracovníci jsou lidé, kteří řídí nebo jsou v organizaci řízení. Zahrnuty jsou zde jejich vztahy, funkce, motivace, rozvoj, školení nebo jejich loajalita k firmě. Je přitom nutné rozlišovat mezi kvantifikovanými aspekty, do kterých se řadí například formální systém motivace a odměňování a nekvantifikovatelnými aspekty, do kterých lze zahrnout kupříkladu loajalitu vůči firmě (Hanzelková a kol., 2013, s. 116).

Schopnosti (Skills) – zde je zařazena profesní znalost všech osob uvnitř organizace. Nejedná se ovšem jen o dosažené znalosti, zahrnuty jsou zde například i schopnosti řídit a organizovat. Musí se tedy brát v úvahu součinné efekty, které udává například úroveň organizace práce a řízení (Hanzelková a kol., 2013, s. 116).

Sdílené hodnoty (Shared values) – do sdílených hodnot se řadí základní skutečnosti, myšlenky a zásady, které jsou respektovány zaměstnanci i dalšími lidmi, kteří jsou zapojeni do chodu podniku a kteří mají zájem na jeho úspěchu. Dobře fungující podniky vyjadřují své základní sdílené hodnoty ve svých posláních (Hanzelková a kol., 2013, s. 117).

2.3.5 SWOT analýza

Tato metoda je akronymem pro silné a slabé stránky, pro příležitosti a hrozby podniku. Za **silnou stránku** se považuje zdroj nebo kapacita, kterou může organizace efektivně využít pro dosažení svých cílů. **Slabou stránkou** je jakékoliv omezení, chyba nebo vada uvnitř organizace, která bude držet organizaci zpět od dosažení cílů. **Příležitost** představuje pro podnik jakákoliv příznivá situace v prostředí organizace. Naopak **hrozbou** je jakákoliv nepříznivá situace v organizačním prostředí, která potenciálně poškozuje strategii podniku (Jasiulewicz-Kaczmarek, 2016).

Jako první se doporučuje začít rozbořem příležitostí a hrozeb, tedy **analýzou OT** (Opportunities, Threats). Tato analýza se zabývá vnějším prostředím a vstupují do ní jak činitelé makroprostředí, tak i činitelé mikroprostředí. Následuje **analýza SW** (Strenghts, Weaknesses), která se zaměřuje na vnitřní prostředí a jeho silné a slabé stránky (Jakubíková, 2008, s. 103).

<p>Silné stránky (strenghts)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek č. 4: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2008, s. 103)

Sestavení a vyhodnocení matic – pro vyhodnocení působících faktorů prostředí se používají matice EFE (**E**xternal **F**orces **E**valuation) a IFE (**I**nternal **F**orces **E**valuation). Z těchto matic následně vzniká matice IE (Fotr a kol., 2012, s. 41-52):

- **Matice EFE** – k vyhodnocení vnějších faktorů použijeme matici EFE. Cílem této matice je z identifikovaných příležitostí a hrozeb vybrat ty, které mají podstatný vliv na strategický záměr podniku. Vybrané faktory se zpracují v tabulku, poté je těmto faktorům přiřazena váha dle důležitosti nebo hrozby, přičemž suma vah musí činit 1,00. Následně se hodnotí vliv na strategická východiska. Stupnice vlivu obsahuje 4 stupně (1 = nízký, 4 = vysoký). V dalším kroku získáme pomocí vynásobení váhy a stupně vážené ohodnocení. Součtem všech vážených ohodnocení získáme celkové vážené ohodnocení, které vypovídá o citlivosti strategického záměru na vnější prostředí. Při vysokém ohodnocení (citlivost 4) by se firma měla zaměřit na úpravu scénářů. Při nízkém ohodnocení (citlivost 1) se podnik může více spoléhat na trendy minulého období.
- **Matice IFE** – tato matice se používá pro zhodnocení silných a slabých stránek podniku v jeho výkonných oblastech. Jde tedy o zhodnocení vnitřního prostředí. Cílem je posoudit současnou prosperitu podniku a schopnost realizace strategického záměru. Postup je stejný jako u matice EFE. V této matici vypovídá silné interní ohodnocení citlivosti 4 a slabá interní pozice citlivosti 1.
- **Matice IE** – z celkových vážených ohodnocení matic EFE a IFE vychází matice IE, která stanovuje vhodné strategie, jež respektují závěry analýz. V této matici se na ose x zachycuje celkové vážené ohodnocení matice IFE a na ose y se zachycuje celkové vážené ohodnocení matice EFE.

Tato matice se dělí na 3 oblasti, každá o 3 polích:

- oblast I, II, IV – strategie stavěj a zajišťuj růst,
- oblast III, V, VII – strategie udržuj a potvrzuj,
- oblast VI, VIII, IX – strategie sklízej a zbavuj se.

Spojením hodnot vážených ohodnocení jednotlivých matic získáváme souřadnici, která se nachází v poli, do kterého analyzovaný podnik spadá. Vizuální zobrazení matice IE zachycuje následující tabulka.

Tabulka č. 1: Zobrazení matice IE

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Fotr a kol., 2018, s. 52)

Externí hodnocení	4	I	II	III
	3	IV	V	VI
	2	VII	VIII	IX
	1	2	3	4
Interní hodnocení				

Analýzu SWOT lze provádět i jako samostatný krok v rozsahu marketingového procesu podniku. Častějším využitím je však umístění SWOT analýzy na závěr situační analýzy, a to z důvodu, že analýza sumarizuje důležité silné stránky i slabiny podniku ve společných souvislostech se souvisejícími příležitostmi a hrozbami (Boučková a kol., 2003, s. 17).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z několika prvků, které jsou navzájem propojené, přičemž cílem marketingového mixu je najít optimální proporce těchto prvků (Jakubíková, 2008, s. 146).

Nástroje klasické podoby marketingového mixu se dělí na čtyři části. Tyto části zahrnují produkt, cenu, místo a propagaci a jsou známy také pod názvem 4P, který je odvozený z počátečních písmen anglických názvů **P**roduct, **P**rice, **P**lace a **P**romotion (Kotler, 2003, s. 69).

Klasická podoba marketingového mixu byla později rozvinuta o další prvky. V oblasti služeb tvoří další složky například lidé (**P**eople), balíky služeb (**P**ackaging) nebo spolupráce (**P**artnership). I Philip Kotler v osmdesátých letech aktualizoval základní model a přidal další prvky, konkrétně model doplnil o politickou moc (**P**olitical power), formování veřejného mínění (**P**ublic opinion formation), prezentaci (**P**resentation) nebo proces (**P**rocess) (Jakubíková, 2008, s. 147).

Marketingový mix 4P je tvořen z pohledu prodávajícího. Ovšem i každý zákazník zvažuje před koupí různé aspekty. Z pohledu zákazníka se hovoří o **marketingovém mixu 4C**. Zákazník při koupi nezvažuje pouze cenu, zvažuje i náklady vynaložené na získání, užití a zbavení se produktu. Stejně tak se kupující zajímá o pohodlí a dvousměrnou komunikaci. Proto každé ze čtyř P z pohledu prodávajícího lze chápat jako jedno ze čtyř C z pohledu kupujícího (Kotler, 2000, s. 114-115).

Tabulka č. 2: Vztah mezi 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2000, s. 114)

Marketingový mix 4P	Marketingový mix 4C
Produkt (P roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (C ustomer value)
Cena (P rice)	Náklady pro zákazníka (C ost to the customer)
Místo (P lace)	Pohodlí (C onvenience)
Propagace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

2.4.1 Produkt

Produktem je kterýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské činnosti. Tedy vše, co lze prodat a koupit (Boučková a kol., 2003, s. 137).

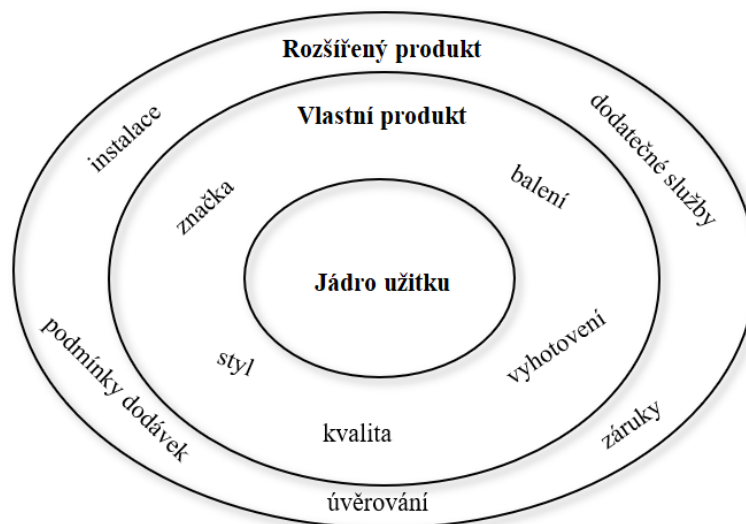
Dle Jakubíkové (2008, s. 154) se pohled na produkt liší podle orientace firmy, konkrétně:

- **výrobně orientovaná firma** – pohlíží na produkt jako na shromáždění svých zdrojů a jejich následné využití,
- **marketingově orientovaná firma** – chápe produkt jako prostředek, díky kterému firma prostřednictvím uspokojení zákaznických potřeb dosáhne zisku.

Každý podnik se snaží svůj produkt diferencovat. Touto snahou odlišit se a zároveň zlepšit své produkty cílí podnik k dosažení preferencí zákazníků, kteří budou ochotni zaplatit za produkty vyšší cenu (Kotler, 2000, s. 115).

Samotný produkt se skládá ze tří vrstev. První vrstvou je **jádro**, to obsahuje základní funkce produktu. Druhou vrstvou produktu tvoří **vlastní produkt**. Zde jsou kupříkladu zahrnuty úrovně kvality, design nebo balení. Tedy všechny vlastnosti, které zákazník

od produktu vyžaduje. Poslední vrstvu tvoří **rozšířený produkt**. Tato vrstva obsahující služby zahrnuje například dodávku, instalaci nebo případné vyřízení reklamací (Jakubíková, 2008, s. 159).



Obrázek č. 5: Struktura výrobku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2008, s. 159)

Komplexní chápání výrobku vychází z předpokladu, že spotřebitel nekupuje výrobek pouze kvůli jeho základní funkci, ale také pro jeho značku, obal, vzhled či službu, která je s prodejem spojena (Boučková a kol., 2003, s. 137).

2.4.2 Cena

Cenu lze chápat jako peněžní částku, která se sjednává při nákupu a prodeji. Při poskytování služeb lze cenu chápat jako protihodnotu za poskytnuté plnění (Jakubíková, 2008, s. 216).

Tvorba ceny se řadí ke klíčovému rozhodovacímu procesu. Hned několik faktorů ovlivňuje cenu. Z pohledu státu je cena ovlivňovaná prostřednictvím nařízení, regulací či deregulací. Cena je také ovlivněna reakcemi zákazníků. Na trhu je stanovena tržní cena. Při nerespektování této ceny dochází ke ztrátě zákazníků. Ti budou přecházet ke konkurenci nebo budou vyhledávat substituty. Cena tedy na jedné straně musí podniku přinést zisk, na straně druhé ji zákazník musí být schopen akceptovat (Jakubíková, 2008, s. 216-217).

Jakubíková (2008, s. 225) uvádí tři nejčastěji používané metody stanovení cen, konkrétně:

- metoda orientovaná na náklady,
- metoda orientovaná na poptávku,
- metoda orientovaná na konkurenci.

2.4.3 Místo

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje distribuci výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuce může být vykonávána buďto přímo nebo prostřednictvím mezičlánku. Rozhoduje se zde o logistice, dopravě či skladování. Do distribuční strategie rovněž spadá budování vztahů se zprostředkovateli a hledání nových cest (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24).

Místo ovšem nelze chápat pouze jako distribuční cestu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. V potaz se musí brát rovněž prostor, v kterém se produkty nabízejí a prodávají, jedná se tedy o umístění produktů do vhodného prostředí. Místo prodeje je především důležitým komunikačním kanálem, který by měl umožnit zákazníkovi zažít ojedinělý zážitek, měl by budovat image značky a podpořit růst prodeje. Atmosféra místa prodeje má potenciál zvýšit pravděpodobnost koupě. Na pocity zákazníka působí hudba, světlo, pach, vůně i zvolené barvy v místě. Tyto charakteristiky vyvolávají pocity, které ovlivňují chování zákazníka, jeho čas strávený v prostoru či ochotu nakupovat (Jesenský a kol., 2018, s. 18; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 428).

2.4.4 Propagace

Posledním a zároveň nejvíce viditelným prvkem marketingového mixu je propagace. Tento prvek obsahuje všechny komunikační nástroje, kterými se firma snaží zapůsobit na zákazníky. Cílem propagace je podpoření prodejnosti výrobků, taktéž i zviditelnění celkové image firmy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24-25).

Představením jednotlivých komunikačních nástrojů se věnuje kapitola Marketingová komunikace.

2.5 Smyslový marketing

Smyslová komunikace je jednou z marketingových disciplín, která se snaží podnítit spotřebitele k nákupu prostřednictvím působení na jeho smysly. Zaměřuje se na zážitky, prožité zkušenosti zákazníka a vychází z poznatků, kdy spotřebitel v prostředí, v kterém se cítí dobře stráví více času a utratí zde více peněz. Působí na všech 5 lidských smyslech. Na **zrak** jakožto na nejvyužívanější smysl v prodejním prostředí působí barvy, uspořádání prodejny či osvětlení. Hudba působící na **sluch** má za úkol podnítit soulad se zákazníky a podpořit identitu společnosti. Výběr hudby má vliv na vnímání času stráveného v prodejním místě. Díky **čichu** můžeme zaznamenat vůně, které mohou vyvolat dávno zapomenuté emoce či vzpomínky. Příjemná vůně prostředí může změnit představu pojmu o čase i vizuální a chuťové vnímání spotřebitele. Na spotřebitele působí i **chuťový** marketing, který se snaží prosadit své produkty zprostředkováním nezapomenutelného chuťového zážitku. Posledním smyslem je **hmat**. Tento smysl prostřednictvím doteku sblízuje zákazníka s výrobkem i místem prodeje, nutné je hledat nových, působivých materiálů i forem (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 49-51).

2.6 Marketingová komunikace

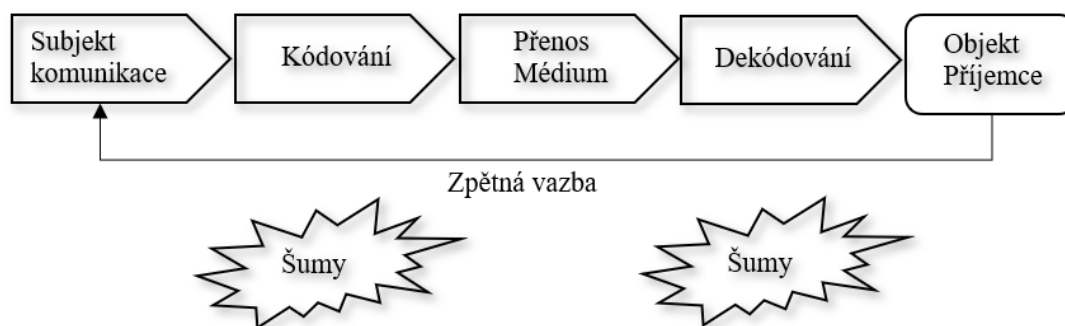
Marketingová komunikace záměrně a cíleně vytváří informace, přičemž k tomu používá formu, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Primárním cílem marketingové komunikace je neustále zvyšovat zákaznické povědomí o nabídce. Podnik může pomocí marketingové komunikace podtrhnout některé vlastnosti produktu či přimět zákazníka, aby určitý výrobek přijal. Komunikace rovněž slouží k upevňování trvalých vztahů se zákazníky. Mezi základní formy komunikace spadá komunikace neosobní (masová) a komunikace osobní (Boučková a kol., 2003, s. 222).

- **Neosobní komunikace** – prostřednictvím masové komunikace předává podnik svá oznámení široké skupině potenciálních či stávajících zákazníků přibližně ve stejný okamžik.
- **Osobní komunikace** – charakteristickým rysem osobní komunikace je fyzický kontakt komunikujících stran. Tato forma komunikace nutí oslovené přímo reagovat, přičemž zpětná vazba dává příležitost druhé straně přizpůsobit komunikaci a zvýšit tak její účinnost (Boučková a kol., 2003, s. 222-223).

2.6.1 Obecná komunikace

Za komunikaci se dá obecně považovat přenos jistého sdělení nebo informací od odesílatele k příjemci. Tento přenos se nazývá **komunikační proces** a skládá se z osmi prvků, které zahrnují:

- **zdroj komunikace** – zdrojem komunikace může být jedinec, skupina nebo organizace, která podnítí komunikační vztahy prostřednictvím vyslání informace,
- **zakódování** – převedení obsahu sdělení do podoby, které příjemce porozumí,
- **sdělení** – souhrn informací, které zdroj posílá příjemci,
- **přenos** – přenos bývá uskutečněný prostřednictvím komunikačních kanálů,
- **dekódování** – tento prvek vystihuje to, jak příjemce porozumí zakódovanému sdělení,
- **příjemce** – objektem komunikace je každý, na kterého je vyslaná informace mířená,
- **zpětná vazba** – informuje zdroj o účinnosti, taktéž dává podněty na změny,
- **komunikační šumy** – komunikačními šumy jsou činitelé, kteří vytváří problém v přijetí vyslaných informací (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21-26).



Obrázek č. 6: Model komunikačního procesu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 22)

Proces řízení komunikačních činností – tento proces je složen z pěti částí. Jako první se identifikuje problém a cílová skupina. Následně se stanoví cíle komunikace, vybere se kreativní strategie a také média, která se pro komunikaci použijí (Boučková a kol., 2003, s. 292).

Jakubíková (2008, s. 244) uvádí, že při komunikaci, která se zaměřuje na spotřebitele může firma zvolit buďto strategii tahu (Pull strategy) nebo strategii tlaku (Push strategy).

- **Strategie tahu** – spočívá v podnícení spotřebitele, který bude od maloobchodníka požadovat určitý produkt. Maloobchodník se tedy obrátí na velkoobchodníka nebo přímo na výrobce.
- **Strategie tlaku** – tato strategie má za úkol dostat produkt od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Výrobní firma podnítlí k nákupu velkoobchod, ten stimuluje maloobchod a maloobchod přiměje ke koupi zákazníka (Jakubíková, 2008, s. 244).

2.6.2 Obecné komunikační modely

Nyní upřesním dva základní komunikační modely.

Model DAGMAR – tento model byl pojmenovaný podle počátečních písmen slov tvořících anglickou větu **D**efining **A**dvertisement **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults. V překladu zmíněná věta znamená definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Model hierarchicky zachycuje 9 efektů, které vznikají během komunikačního procesu. Podnik si při definování komunikační strategie vybírá komunikační efekty a cíle, které jsou pro něj nejvhodnější, přičemž by měl vybírat ze seznamu, který je zachycen dále (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 158-159).

Komunikační efekty, které jsou obsaženy v modelu DAGMAR jsou:

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 158).

Model AIDA – tato koncepce zobrazuje stádia, kterými prochází každý jednotlivec před tím, než si rozhodne koupit určitý produkt. Jednotlivá stádia zahrnují pozornost (**Attention**), zájem (**Interest**), přání (**Desire**) a akci (**Action**). Jako první musí komunikace upoutat pozornost každého potenciálního kupce. Dalším krokem je snaha vyvolat zájem o nabídku. Následuje přesvědčovací proces, který se snaží jedince ujistit v tom, že daný produkt dokáže uspokojit jeho potřeby a přání. Posledním krokem je vyvolání akce, ta může být provedena například předvedením výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34).

2.6.3 Složky marketingové komunikace

Složky marketingové komunikace obsahují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, sponzoring, výstavy a veletrhy. Každá výše zmíněná složka zastává jistou funkci, přičemž kombinace těchto složek tvoří **komunikační mix** (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Neexistují kvantitativní kritéria, která by zjistila efektivnost dílčích částí komunikačního mixu pro jednotlivé segmenty. Účinnost a volbu marketingového mixu ovlivňují různé faktory. Zejména podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu, cena a finanční zdroje, kterými firma disponuje (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 45).

2.6.3.1 Reklama

Boučková a kol. (2003, s. 224) definuje reklamu jako záměrnou činnost, která přináší možnému zákazníkovi relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech, přednostech či kvalitě. Za pomoci racionálních nebo emocionálních argumentů se snaží vyvolat o výrobek zájem a donutit tak spotřebitele ke kupnímu rozhodnutí. Argumenty reklamy by měly přesvědčit zákazníka k opakované koupi daného výrobku, rovněž i k nákupu ve větším množství.

Reklama může být produktová či institucionální. **Produktová reklama** se zaměřuje na vyzdvížení všech předností a výhod, jež zákazníkovi přináší užívání propagovaného výrobku. Naopak **institucionální reklama** se zaměřuje na vlastní firmu, budování její image či zvýšení jejího povědomí (Jakubíková, 2008, s. 250).

Podle cílení reklamy rozlišujeme reklamu informativní, přesvědčovací nebo připomínací. **Informativní reklama** má za úkol seznámit zákazníka s produktem, který je na trhu nový. **Přesvědčovací reklama** poukazuje na přednosti vlastního produktu s cílem zvýšit spotřebitelské preference. V případě nutnosti udržovat jej v povědomí se používá **připomínací reklama** (Boučková a kol., 2003, s. 227).

Nelze opomenout ani regulace, kterým reklama podléhá. Jedná se především o regulaci reklam na alkohol, léčiva či tabákové výrobky. Regulacím podléhají i reklamy, které jsou určeny pro děti (Boučková a kol., 2003, s. 225).

Pro umístění reklamy můžeme využít hned několik forem médií. Při jejich výběru je však nutné zvážit několik faktorů. Zejména zvyklosti zákazníků, charakter výrobku, obsah sdělení, finanční možnosti a také cíle reklamní kampaně. Mezi média, která slouží ke zprostředkování reklamy můžeme zařadit televizi, tisk, internet nebo rozhlas. Reklama ovšem může využít i velkoplošná umístění, dopravní prostředky, billboardy nebo veřejná místa s vysokým provozem (Boučková a kol., 2003, s. 229; Jakubíková, 2008, s. 245).

2.6.3.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu obsahuje soubor motivačních prostředků vybízející zákazníky k okamžité koupi produktu. To vede ke krátkodobému zvýšení objemu prodeje (Kotler, 2003, s. 89).

Podpora prodeje je charakteristická pro používání přímého stimulu. To tedy znamená, že každý spotřebitel, který splní dané požadavky získá určitou výhodu (Boučková a kol., 2008, s. 230).

Jako nejčastěji používané metody podpory prodeje se považují kupony, vzorky zdarma, rabaty, dárky, cenově výhodná balení, věrnostní karty, soutěže, ochutnávky nebo předvedení výrobků (Jakubíková, 2008, s. 257).

2.6.3.3 Osobní prodej

Při této marketingové komunikaci dochází k oboustrannému jednání mezi kupujícím a prodávajícím. Uskutečnit se může nejen setkáním tvář v tvář, ale také prostřednictvím telekomunikací a informačních technologií (Boučková a kol., 2008, s. 233).

Proces osobního prodeje zahrnuje vyhledávání zákazníků, následnou přípravu na jednání, tedy analýzu jejich potřeb a nákupních praktik. Činnost však nekončí obchodním jednáním a uzavřením obchodu. Po uskutečnění prodeje následuje fáze poprodejní. Ta spočívá v poprodejním kontaktu se zákazníkem. Tím se firma neustále udržuje v jeho povědomí (Boučková a kol., 2008, s. 233).

2.6.3.4 Public relations

Public relations je složkou marketingové komunikace, která zahrnuje vztahy s veřejností. Jejím hlavním úkolem je podnítit u veřejnosti kladnou představu o podniku a jeho záměrech (Boučková a kol., 2008, s. 234).

Významným prvkem public relations je pozitivní publicita. Tu je možno definovat jako neosobní podnícení poptávky po produktu, místě, osobě či organizaci, a to bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Publicitu lze tedy chápat jako informační složku public relations (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).

Mezi činnosti public relations lze dle Kopeckého (2013, s. 30-31) zahrnout:

- poradenství,
- průzkum,
- komunikaci se zaměstnanci,
- korporátní PR, tedy komunikace jménem organizace bez zaměření na zboží či službu,
- vztahy a komunikace s médii,
- přímá komunikace na B2B trhu zahrnující komunikaci například s partnery, odběrateli či dodavateli,
- vnější vztahy, které zahrnují komunikaci s politickým prostředím, monitoring dění v politickém, společenském a ekonomickém prostředí či lobbying,
- komunikaci s orgány místní správy,
- aktivity sociální odpovědnosti, které zahrnují odpovědnost k akcionářům, k účastníkům ekonomického i společenského procesu či odpovědnosti k životnímu prostředí,
- řízení krizových situací, kdy je zajištěna rychlá a účinná komunikace v případě hrozby,

- multikulturální vztahy zajišťující individuální přístup k různým kulturám,
- tvůrčí psaní a vydavatelská činnost zahrnující texty pro různé cílové skupiny,
- události a jejich organizace.

Jak již bylo zmíněno výše, do public relations lze zahrnout i pořádání událostí, tedy event marketing. Cíle event marketingu jsou směřovány do několika oblastí. Zejména se podnik prostřednictvím event marketingu snaží zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, snaží se posilovat a zlepšovat celkovou image či posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice. Pozornost se snaží přilákat prostřednictvím událostí, které by měly vyvolat emocionální zážitek nebo prožitek. Je to tedy trend, který se snaží působit na smysly člověka, jež aktivuje pomocí vlastního zážitku (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41; Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 145).

Zapojení event marketingu do komunikačního mixu společnosti zvyšuje synergický efekt komunikace. To znamená, že při eventu se slučuje a využívá najednou více komunikačních nástrojů, čímž se jejich celkový účinek navyšuje (Šindler, 2003, s. 23).

2.6.3.5 Přímý marketing

Tato forma marketingové komunikace využívá různé přímé komunikační cesty, jimiž podnik kontaktuje zákazníky a žádá je o reakce. Takto si podnik buduje udržitelné vztahy se zákazníky. Za nejčastěji využívané formy přímého marketingu se považují katalogový a zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou (Jakubíková, 2008, s. 261; Boučková a kol., 2003, s. 240).

2.6.3.6 Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor umožní poskytnutí financí, zdrojů či služeb a sponzorovaný poskytne práva a asociace, které mohou být využity ke komerční činnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

Jde tedy o nástroj komunikace, při které sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a na druhou stranu sponzorovaný pomáhá sponzorovi v naplnění jeho komunikačních cílů (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 327).

Pelsmecker, Geuens, Bergh (2003, s. 336-337) uvádí tyto typy sponzorství:

- **dle vztahu k událostem** – sponzorství sportu, umění, kultury či zábavy,
- **vysílání** – sponzorství programu nebo rodinného pořadu,
- **dle vztahu k příčině** – MUSH (sponzorství za účelem dobré věci), sponzorství založené na transakcích, hodnotový marketing,
- **ambush** – jde o sponzorství, kdy se zanedbatelný sponzor propaguje jako velmi důležitý s cílem dosáhnout alespoň nějakého uznání.

2.6.3.7 Veletrhy a výstavy

Jedná se o opakované akce, které mají velmi účinný efekt, jelikož se při nich najednou využije několik složek marketingové komunikace. Prostřednictvím veletrhů a výstav podnik prezentuje svoji nabídku veřejnosti a snaží se tak zapůsobit na potenciální i stávající zákazníky, obchodní mezičlánky, konkurenci či obchodní partnery. Návštěvníci veletrhů se dostávají do přímého kontaktu s vystavenými výrobky nebo službami (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 135-136).

2.6.4 Novodobé trendy marketingové komunikace

S tím, jak přichází společenské, ekonomické, technologické či jiné změny přichází i větší odolnost vůči tradičním nástrojům marketingové komunikace. Je tedy nezbytné hledat stále nové přístupy. Za novodobé trendy se považují níže zmíněné komunikační nástroje (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 134).

2.6.4.1 Guerilla marketing

Jde o svéráznou marketingovou kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu s vynaložením minimálních zdrojů. Taktikou guerillového marketingu je využít nekonvenčních nástrojů i nových výzev a nápadů, udeřit na nečekaném místě, zamířit na předem vytyčené cíle a posléze se ihned stáhnout zpět (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 143; Frey, 2008 s. 45).

Výhoda guerillového marketingu ční v jeho relativní jednoduchosti. Využívá práce s psychologii a je schopný na sebe navázat sekundární publicitu (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 32).

2.6.4.2 Word-of-Mouth

Tento trend zahrnuje výměnu informací mezi zákazníky. Spočívá v tom, že spotřebitelé osobně doporučují nebo naopak projevují nespokojenost s určitým výrobkem či službou. Považuje se za velmi účinný nástroj marketingové komunikace, jelikož osobní doporučení má mnohdy významný vliv na rozhodování spotřebitelů. S rozvojem informačních technologií se zakládají různá diskuzní fóra, zákaznické recenze nebo blogy a každý spotřebitel má možnost stát se iniciátorem procesu WOM (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267-268).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 268) uvádí dvě základní formy WOM:

- **spontánní** – jedná se o neformální a nikým nepodporované šíření informací,
- **umělý** – účelně vytvořený marketingovými aktivitami firmy se snahou dostat informace mezi lidi.

2.6.4.3 Buzz marketing

Jedná se o marketingovou metodu, která vyvolá rozruch, a tedy i upoutá pozornost. Tento nástroj se snaží vytvořit podněty ke konverzacím a k šíření osobního doporučení. Buzz marketing se taktéž snaží zaujmout média, v nichž by bylo vytvořené téma diskutováno. Pro dosažení zájmu tato metoda využívá tajemno, humor, neobvyklé až šokující situace nebo pozoruhodné výkony (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 271).

Guerilla i Buzz marketing jsou komunikační metody vhodné především pro malé podnikatelské subjekty, které teprve začínají a mají tedy menší finanční možnosti. Opírají se především o podlinkové komunikační nástroje a využívají k tomu nejnovější komunikační i informační technologie (Foret, 2011, s. 314).

2.6.4.4 Viral marketing

Virální marketing je způsob, díky kterému si vše o výrobku, službě, akci nebo webové stránce řeknou zákazníci sami mezi sebou. Je zde však několik předpokladů, které by měla virální zpráva pro dobrovolné šíření mezi příjemci splňovat. Zaprvé by měla mít originální myšlenku, dále musí mít zábavný obsah, zajímavé a kreativní řešení a v neposlední řadě musí být tato virální zpráva vhodně umístěna do prostředí jisté komunity uživatelů (Frey, 2008, s. 69; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

Rozlišení virálního marketingu:

- **aktivní** – spočívá v ovlivnění zákazníka pomocí virové zprávy. Virová zpráva obsahuje sdělení s reklamním obsahem a je tak zajímavá, že ji adresát dobrovolně šíří dál,
- **pasivní** – pasivní viral marketing se snaží vyvolat kladnou odezvu bez ovlivnění zákazníka (Frey, 2008, s. 69).

Výhodou tohoto trendu je velmi nízká nákladovost a rychlé provedení. Nevýhodou je malá kontrola nad tím, jak kampaň probíhá (Frey, 2008, s. 72).

2.6.4.5 Digitální marketing

Frey (2008, s. 53) uvádí, že se nejedná pouze o on-line komunikaci na internetu. Zahrnuta je zde veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Interaktivními komunikačními kanály, jež má digitální marketing k dispozici jsou například mobilní telefony, počítače, web, interaktivní televize nebo herní konzole.

2.6.4.6 Product placement

Product placement je brán jako vědomé, placené umístění produktu za účelem zviditelnění nejen ve filmech, ale i v televizi nebo počítačových hrách. Příkladem může být umístění produktu či loga smluvního partnera do popředí či pozadí scény (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 255).

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 34) se rozlišují tyto formy product placementu:

- **tichý product placement** – v tomto případě jsou produkty prezentovány pouze na okraji děje a nesehrávají zde žádnou významnou roli,
- **kreativní product placement** – při této formě je produkt umístěn do centra pozornosti. Z tohoto důvodu je jeho umístění třeba sladit s dějem filmu.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce analyzuje současný stav rodinného minipivovaru Jadrníček se zaměřením na druhou hospodu pivovaru, Jadrošovu Krčmu. V první řadě budou představeny základní údaje o samotném podniku, následně bude popsán model 7S. Dále bude provedena analýza jednotlivých „P“ marketingového mixu. V dalším kroku dojde k zaměření na segmentaci trhu, na analýzu PEST a na Porterův model 5 konkurenčních sil. Součástí této části práce bude rovněž výzkumná část a analýza SWOT.

3.1 Představení podniku

Pivovar Jadrníček je rodinný minipivovar, který byl založený roku 2014 paní Bohdanou Jadrníčkovou jen kousek od místa dříve fungujícího pivovaru v Náměšti na Hané, v oblasti Hané, nedaleko Olomouce. Rodina Jadrníčků tak navázala na dlouholetou tradici vaření piva v obci. Kromě samotného pivovarnictví a sladovnictví se podnik zaměřuje i na hostinskou činnost. Součástí pivovaru je tedy i útulná hospůdka s letní zahrádkou. Pivovarská hospůdka ovšem nedisponuje velkými prostory. Z tohoto důvodu a rovněž kvůli snaze dostat se do povědomí širší skupině veřejnosti se pivovar rozhodl k radikálnímu kroku a otevřel si svojí druhou hospodu, Jadrošovu Krčmu (Pivovar Jadrníček, 2017).

Jak již bylo zmíněno výše, Jadrošova Krčma byla založena za účelem zpřístupnit nabídku piv Pivovaru Jadrníček širší skupině potenciálních zákazníků. Své sídlo má v Olomouci, uprostřed sídliště, v čtvrti Neředín a na trhu se vyskytuje poměrně krátkou dobu, slavnostní otevření proběhlo v září roku 2018. Svojí lokací je Jadrošova Krčma velmi dobře přístupná, od historického centra Olomouce je vzdálená necelé 2 km. V blízkosti krčmy se nachází tramvajová i autobusová zastávka MHD. Kapacita krčmy skýtá 73 míst a v nabídce jsou veškeré produkty, které jsou s ohledem na sezónu v Pivovaru Jadrníček vařeny (Jadrníček, 2018).

Základ informací pro zpracování analytické části bude tvořen informacemi, které platí pro celý pivovar. Při analýze prostředí se však práce zaměřuje právě na nově vzniklou Jadrošovu Krčmu.



Obrázek č. 7: Logo Pivovaru Jadrníček
(Zdroj: Pivovar Jadrníček, 2017)

Uvedené logo pivovaru je tvořeno z velkého písmena J, které symbolizuje příjmení zakladatelů. Dále je v logu umístěn samotný název podniku, rok založení, obec, ve které pivovar sídlí a rovněž znak Náměště na Hané. Uvedené logo nebylo navrženo za pomoci externího grafika, jak tomu je u ostatních materiálů, může tak působit, že s ostatním prezentovaným stylem lehce nekoresponduje. Na dané logo se vztahuje ochranná známka, kterou pivovar získal 17. 6. 2015 (Jadrníček, 2018).

3.1.1 Sortiment

Hlavním produktem, díky kterému podnik generuje zisk je vařené pivo. Kromě stálé nabídky má pivovar i obsáhlé portfolio piv, které vaří a nabízí pouze v určitém období. Pivovar svým zákazníkům nabízí při zakoupení piv v KEG sudech taktéž doprovodné služby. Konkrétně svým zákazníkům nabízí možnost zapůjčení pípy s pumpou, výčepního zařízení s kompresorem či narážecí hlavy. Další produkty, které podnik vyrábí jsou sycené limonády, konkrétně Maliňák, Citroňák, Pomerančák a Jadrokola. Všechny zmíněné limonády jsou slazené výhradně cukrem a neobsahují žádná syntetická barviva. I přes doplňkové produkty však hlavním produktem zůstává pivo, které se vaří tradičním způsobem dle původních receptur. Produkty lze zakoupit v pivovarské hospůdce a Jadrošově Krčmě, kde se nabízí v čepované podobě. Pivovar svoje hospůdky využívá rovněž jako prodejny, kde je možnost sortiment zakoupit v PET lahvích a KEG sudech. Piva jsou také dostupná ve vybraných hospodách a restauracích, které má pivovar nasmlouvané, v PET lahvích je mají zákazníci možnost zakoupit i ve vybraných obchodních řetězcích (Pivovar Jadrníček, 2017).

3.1.2 Získaná ocenění

I přes relativně krátkou existenci pivovaru se zde těší již z několika ocenění. Největší úspěch slaví pivovar s pivem Jadroš tmavý. V roce 2017 za něj pivovar obdržel 1. místo v soutěži Pivo České republiky a o rok později získal Jadroš tmavý v kategorii Speciální tmavé pivo z minipivovaru Zlatou pivní pečeť. Téhož roku obdržel v kategorii Polotmavý speciál z minipivovaru Bronzovou pivní pečeť i Kotelník (Jadrníček, 2018).



Obrázek č. 8: Dosažená ocenění
(Zdroj: Facebook, 2018)

3.2 Metoda 7S

V této kapitole uvedu sedm základních faktorů, které ve společném působení výrazně ovlivňují fungování podniku.

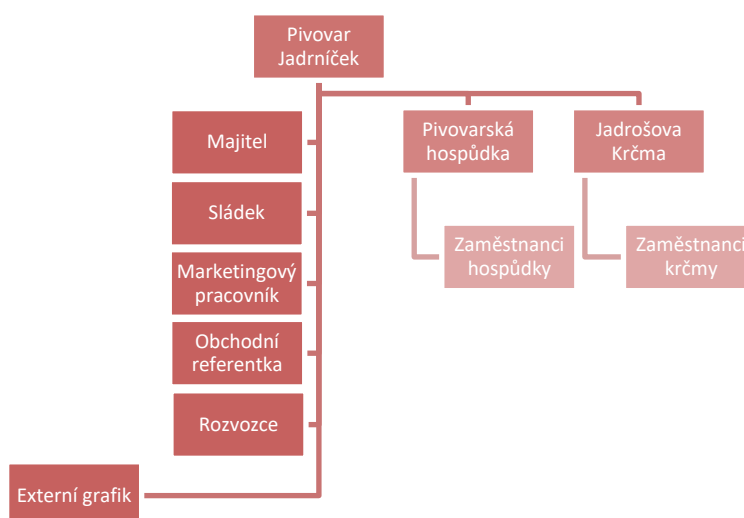
3.2.1 Strategie

Pivovar si zakládá na kvalitě piva, které je vařeno podle staré tradiční receptury. Podnik strategicky soustřeďuje svoji produkci pouze na okolí Olomouce. Díky dobré finanční pozici se zde nově rozhodli pustit do několika inovačních kroků. Prvním krokem bylo rozšíření kapacity varny, které však bylo možné jen částečně, a to kvůli velikosti zázemí pro výrobu a následné zpřístupnění své nabídky produktů širší skupině veřejnosti prostřednictvím otevření nové hospůdky přímo v Olomouci. Budoucí strategie v nové hospůdce se týkají především vybudování dlouhodobého loajálního vztahu s místními obyvateli. Změny v krčmě jsou plánované v oblasti interiéru, a tedy lepší vizuální propagace. V delším časovém horizontu je pak v plánu rovněž rozšíření ochozu pro zvýšení kapacity krčmy, rekonstrukce toalet a vyjednání povolení k vybudování a provozu letní zahrádky u krčmy (Jadrníček, 2018).

3.2.2 Struktura

Organizační struktura je díky velikosti podniku velmi jednoduchá. Osoby, které jsou zapojeny do chodu podniku jsou charakterizovány následovně:

- **majitel podniku** – majitelem podniku je zde osoba, která podniká podle živnostenského zákona a je nezapsaná v obchodním rejstříku. Majitel rovněž plní funkci administrativního správce, který vyřizuje veškeré administrativní úkony,
- **sládek** – o veškerý výrobní proces všech produktů, tedy od samotného výběru surovin až po finální stáčení hotového produktu, se zde stará pouze tato osoba,
- **obchodní referentka** – má na starost jednání s potenciálními i stávajícími odběrateli piva. Rovněž zodpovídá za provoz Jadrošovy Krčmy,
- **marketingový pracovník** – kromě činnosti marketingové povahy má tato osoba dále na starosti provoz pivovarské hospůdky,
- **rozvozce** – prostřednictvím této osoby jsou produkty pivovaru distribuovány do Jadrošovy krčmy i nasmlouvaných hospod, restaurací, maloobchodů a velkoobchodů,
- **externí grafik** – veškeré grafické zpracování je prováděné prostřednictvím externího grafika. Tato osoba má rovněž na starosti chod webu (Jadrníček, 2018).



Obrázek č. 9: Organizační struktura pivovaru
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jadrníček, 2018)

3.2.3 Systémy

Pro vaření piva se zde žádné systémy, které by spravovaly výrobní kroky nepoužívají. Pivovar sází na tradiční způsob vaření piva a veškerou činnost s tím spojenou si obstarává sládek sám. Správu elektronické evidence tržeb v hospůdkách obstarává systém Agnis, platba kartou však v hospůdkách prozatím umožněna není. Pro administrativní úkony se zde používá Microsoft Office. Případné rezervace stolů se provádí prostřednictvím telefonátů či osobním zarezervováním přímo u obsluhy hospůdek. Komunikace mezi zainteresovanými osobami probíhá nejčastěji osobní domluvou v provozu. Takto se domlouvají, jaké postoje pivovar zaujme k určitým strategiím. Komunikace zde probíhá rovněž prostřednictvím telefonátů či e-mailů (Jadrníček, 2018).

3.2.4 Styl manažerské práce

Pivovar je rodinným podnikem, všechny zainteresované osoby jsou tak v neustálém kontaktu. Uplatňuje se zde velmi jednoduchý styl řízení. Všichni pracovníci si zakládají na vzájemných dobrých vztazích. Při definování cílů má každý možnost vyjádřit svůj názor a seberealizovat se, což je známkou oboustranné komunikace i se zaměstnanci hospod. Cílů je pak dosahováno týmovou prací všech osob v podniku (Jadrníček, 2018).

3.2.5 Spolupracovníci

Do chodu podniku je zainteresovaná celá rodina, a proto nedochází ke značným změnám v sestavě pracovního týmu. Ovšem i zaměstnanci, kteří nejsou z rodinného okruhu představují pro podnik stálé pracovníky. V tomto případě jde především o obsluhu pivovarské hospůdky a Jadrošovy Krčmy. Tito zaměstnanci jsou k pivovaru loajální jednak díky kvalitnímu mzdovému ohodnocení, také ale díky příjemnému, rodinnému prostředí a dobré atmosféře na pracovišti. V období hlavní letní sezóny a rovněž v období svátků podnik posiluje své zaměstnance v obou provozovaných hospodách z řad brigádníků (Jadrníček, 2018).

3.2.6 Schopnosti

Schopnosti osob podílejících se na chodu pivovaru se liší od pozice, kterou zde zastávají. Nejde však jen o dosažené vzdělání. Pivovar si je velmi dobře vědom

toho, jak nezbytný je pro bezproblémové fungování podniku neustálý rozvoj. Všechny zainteresované osoby se tedy snaží zlepšovat své dosavadně získané znalosti a dovednosti. Velký důraz klade pivovar na vystupování a rovněž na komunikování se zákazníky. Díky neustálému rozvoji je podnik jako celek schopný vytvářet inovační změny, které představují možné příležitosti do budoucna (Jadrníček, 2018).

3.2.7 Sdílené hodnoty

Společnou vizí všech osob zapojených do chodu podniku je vytváření hodnoty pro zákazníky. Pivovar se snaží ve svých hospůdkách nabízet kvalitní piva s tradicí, což by společně s kvalitní obsluhou mělo vést k tomu, aby se zákazníci rádi vraceli a preferovali tak návštěvu daných pivovarských hospod před jinými (Jadrníček, 2018).

3.3 Marketingový mix

V této části práce bude společnost posouzena za pomoci klasického marketingového mixu 4P. Zmíněn zde bude produkt, cena, místo a propagace.

3.3.1 Produkt

Produktem, na který se v rámci bakalářské práce zaměřím je pivo. Rodinný pivovar má ve svém portfoliu poměrně širokou nabídku piv. Kromě **stálé nabídky**, kterou tvoří ležáky Jadroš 11%, Náměšťák 12% a speciál (nově značený jako silné pivo) Jadroš tmavý 13%, jsou zde k dostání také silná piva a ležáky, které jsou vařeny příležitostně. Tato příležitostně vařená piva se většinou váží k určité události či jsou vařena jen v určitém období. Mezi **příležitostně vařená piva** se řadí například Svatováclavský speciál Jadroš polotmavý medový 14%, vánoční Jadrák 14%, letní Žnec světlý 10%, dále Kotelník 14%, Jadrník medový, Jadrník čokoládový, Jadrán světlý 13%, Jádru 16%, Kosták 30%, Palírník 13%, Australský divoch 11% či JA IPA. Všechny druhy piv, které pivovar nabízí jsou nepasterizované a nefiltrované. Vařeny jsou z těch nejvyšších surovin, které zahrnují moravský slad, žatecký chmel, pivovarské kvasnice a vodu z místních zdrojů (Pivovar Jadrníček, 2017).

Pro Jadrošovu Krčmu pak konkrétní nabídku piv tvoří veškerá piva ze stálé nabídky pivovaru. Nabídka hospody je pak dále rozšířena o aktuální nabídku piv vařených právě v daném období či o nabídku piv vařených k určité události.

Své produkty pivovar uchovává v obalech, které jsou pro toto odvětví tradiční. Jde zde tedy především o obaly ve formě KEG nerezových sudů. Pivovar Jadrníček rovněž svá piva stáčí do PET lahví o objemu 1 l a 1,5 l. Etikety na lahvích obsahují zákonem stanovené náležitosti informující kupujícího o druhu piva, obsahu alkoholu a složení. Rovněž zde musí být uveden zvýrazněný seznam alergenů, datum minimální trvanlivosti a způsob uchování. Jejich design je navržen externím grafikem (Jadrníček, 2018).



Obrázek č. 10: Presentace piva Jadroň
(Zdroj: Facebook, 2019a)

3.3.2 Cena

Pivovar pro stanovení cen využívá metodu tvorby orientované na náklady spojené s pořízením surovin, výrobou i samotným prodejem. Cena se tedy odvíjí od několika okolnostních faktorů. Prvním okolnostním činitelem jsou náklady spojené s pořízením vstupů do výroby. Tyto náklady se odvíjí od poptávky po vstupních surovinách či od jejich dostupnosti. Rovněž se do ceny promítají náklady spojené s provozem pivovaru, hospůdek a taktéž i daně. Zdanění je blíže uvedeno v kapitole 3.5.2. V konečné fázi je k vypočtené ceně přidána marže (Jadrníček, 2018).

Průměrná cena za KEG sud s objemem 50 l se pohybuje okolo 1 990 Kč, záloha za sud činí 1 500 Kč. Průměrná cena u piv stáčených do PET lahví o objemu 1,5 l se pohybuje okolo 73 Kč. Čepovaná piva stálé nabídky jsou v Jadrošově Krčmě nabízena v průměrné ceně 33 Kč za 0,5 l a příležitostně vařená silná piva zde nabízí v závislosti na nabízeném druhu v průměrné ceně 38 Kč za 0,5 l (Jadrníček, 2018).

3.3.3 Místo

Pivovar svá piva vaří v Náměšti na Hané, do Jadrošovy Krčmy je pak distribuuje prostřednictvím vlastní dopravy z řad vlastních zaměstnanců. V hlavní letní sezóně pivovar dodává produkty dvakrát do týdne a mimo hlavní sezónu pak pouze jedenkrát týdně nebo po individuální domluvě s provozní. V Jadrošově Krčmě je pak pivo nabízeno konečnému zákazníkovi v čepované podobě. Pivovar se však snaží usnadnit zákazníkům cestu ke svým produktům i v jiné než v čepované podobě. Z tohoto důvodu funguje krčma rovněž jako pivovarská prodejna a lze zde tedy objednat a vyzvednout piva v KEG sudech o různých objemech a rovněž zde zákazníci mají možnost zakoupit piva stáčená do PET lahví (Jadrníček, 2018).

3.3.4 Marketingová komunikace

Pro každý podnik je důležité, aby své kroky uměl dobře zpropagovat, tedy aby vhodně zvolenými prostředky dokázal obeznamit širokou veřejnost s připravovanými novinkami či jinými informacemi. Účinným propagačním nástrojem je Word-of-Mouth, tedy osobní doporučování samotnými spokojenými zákazníky podniku. Podnik však při propagaci využívá i další komunikační nástroje. Propagační kroky iniciované ze strany podniku jsou dále popsány níže.

Styl, kterým se celý pivovar propaguje je ujednocený a platí tedy i pro Jadrošovu Krčmu. Laděný je do vesnického, hospodářského prostředí poukazující na původ pivovaru, na úrodnou Hanou. Propagačním sloganem pivovaru je „Na žízeň dračí *Jadrníček* stačí.“ (Pivovar Jadrníček, 2017)



Obrázek č. 11: Ukázka grafické prezentace vybraných druhů pív
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook, 2018)

Na **osobním prodeji** si pivovar zakládá. Můžeme se s ním setkat i při provozu Jadrošovy Krčmy, kde je pivo nabízeno přímo konečným spotřebitelům. Zaměstnancům krčmy je kladen důraz na příjemné a vstřícné vystupování, tedy na takové vystupování, aby byl host spokojený a rád se opětovně vracel. Všichni zaměstnanci pivovaru nosí v pracovní době trička, na kterých je umístěno jeho logo (Jadrníček, 2018).

V prostorách Jadrošovy Krčmy převažují dřevěné motivy a interiér je koncipován tak, aby připomínal vesnickou krčmu. Na stěnách jsou vystavena ocenění, která pivovar získal v soutěžích za svá piva.



Obrázek č. 12: Interiér Jadrošovy Krčmy
(Zdroj: Facebook, 2019a)

Pro inzerci svých reklam využívá pivovar **rádiové vysílání**, svoji reklamu inzeruje konkrétně na regionální stanici Rádio Haná. Krátké reklamní spoty se převážně váží k určité události a vyzívají tak k jejímu navštívení, příkladem lze uvést navštívení Jadrošova dne. Momentálně v rádiu inzerují reklamu, která zve posluchače k navštívení krčmy. Pro propagaci zde rovněž využívají reklamní **letáky a plakáty**. Pivovar propaguje pomocí plakátů a letáků umístěných do krčmy své eventy. V Jadrošově Krčmě se můžeme setkat s vylepeným plakátem na vstupních dveřích, který dává návštěvníkům krčmy vědět o možnosti odběru KEG sudů. Dalšími reklamními prostředky, které pivovar používá jsou **velkoplošný polep auta**, kterým distribuuje svá piva a venkovní reklama. Za formu venkovní reklamy můžeme považovat **reklamní desku** s označením Jadrošovy Krčmy, ta je umístěna ve výklenku budovy. Na samotný

pivovar pak upozorňuje **reklamní poutač** umístěný na chodníku u Jadrošovy Krčmy a nabídka krčmy je zachycena na **A-stojanu** u vstupu do krčmy (Jadrníček, 2018).



Obrázek č. 13: Plakát upozorňující na možnost odběru sudů
(Zdroj: Facebook, 2019a)



Obrázek č. 14: Reklamní poutač u Jadrošovy Krčmy
(Zdroj: Vlastní fotografie, 2019)

Pivovar podporuje prodejnost svého piva prostřednictvím **ochutnávkových akcí**. Tyto akce se provádí v místech obchodních řetězců (příkladem lze uvést Globus či Makro). Primárním cílem takových akcí je dát vědět o možnosti zakoupení piv pivovaru v PET lahvích přímo v obchodních řetězcích, druhotným cílem je rovněž vyzvat k navštívení hospod, které pivovar provozuje. Při ochutnávkách jsou osoby oblečeny do sedláckého oblečení pro navázání na vzhled propagovaných postavíček. Své zákazníky se pivovar v hospůdkách snaží podnítit k nákupu rovněž pomocí sestavování **dárkových balení, poukázek** na KEG sudy piva a **permanentek** do hospůdky, které jsou vystavovány ve formě dárkových poukázek. Tato forma podpory prodeje se provádí především v období Vánoc (Jadrníček, 2018).



Obrázek č. 15: Propagační materiál k dárkovým předmětům
(Zdroj: Facebook, 2018)

Pro **online komunikaci** se svými zákazníky zde používají webové stránky a taktéž sociální síť Facebook. Vzhledem k tomu, že webové stránky pivovaru i krčmy jsou vzájemně propojeny jsou zde zmíněny oboje.

Webové stránky Pivovaru Jadrníček – před vstupem na webové stránky pivovaru se každému návštěvníkovi stránek zobrazí okno, které se ujistí o věku návštěvníka webu. Pro přesměrování na webové stránky je nutné odsouhlasit dosažení plnoletosti. Web obsahuje informace o samotném pivovaru, produktech, galerii fotek i kontaktní údaje. Rovněž má návštěvník webu možnost nahlédnout do mapy, jež zachycuje místa, kde se piva Pivovaru Jadrníček točí nebo kde jsou k zakoupení v PET lahvové podobě. Informace jsou na webu lehce dohledatelné a přehledně uspořádané. Problém nastává při navštívení stránek na mobilních zařízeních. Na těch stránka působí velmi nepřehledně a dohledání informací je tak složitější (Pivovar Jadrníček, 2017).

Webové stránky Jadrošovy Krčmy – také samotná Jadrošova Krčma má založené webové stránky. Kromě úvodí stránky, na které je oznámeno datum otevření, adresa a kontaktní údaje se zde však žádné informace nenachází. Samotné datum, které upozorňuje na den otevření může být matoucí, jelikož pro náhodného návštěvníka webu není zřejmé, k jakému roku se informace o otevření vztahuje. Webová stránka postrádá jakékoliv údaje, které by jejího návštěvníka měly přesvědčit k navštívení Jadrošovy Krčmy, obsahuje pouze odkaz, který návštěvníka přesměruje na stránky pivovaru (Jadrošova Krčma, 2019).



Obrázek č. 16: Vizuální podoba webových stránek pivovaru
(Zdroj: Pivovar Jadrníček, 2017)



Obrázek č. 17: Vizuální podoba webových stránek Jadrošovy Krčmy
(Zdroj: Jadrošova Krčma, 2019)

Stejně tak je nutné zmínit oba facebookové profily, a to z důvodu, že na každém jsou sdílené odlišné informace, které by mohly zájemce o piva pivovaru zajímat.

Facebook Pivovaru Jadrníček – na Facebooku pivovar sdílí veškeré připravované akce i produkty, na které se zákazníci mohou těšit. Tyto příspěvky však nejsou přidávány zcela pravidelně, což stránce na atraktivitě značně ubírá. Tato stránka se líbí 1 346 lidem a 1 379 lidí profil sleduje (Facebook, 2018).

Facebook Jadrošovy Krčmy – s otevřením Jadrošovy Krčmy se pro tuto hospodu rovněž založila facebooková stránka. Na tomto profilu jsou sdílené informace ohledně novinek, které jsou v krčmě na čepu. Rovněž se zde návštěvníci mohou dozvědět o změnách v otevírací době. Informace však nemají pravidelný charakter a profil zatím nemá velký dosah. Pouze 303 lidem se tato stránka líbí a 306 uživatelů Facebooku ji sleduje. Vzhledem k tomu, že Instagram je součástí Facebooku mají jeho uživatelé možnost tvořit instagramovou reklamu skrze facebookový profil, aniž by měli reálný instagramový profil založený. Toho využívá i Jadrošova Krčma (Facebook, 2019a).



Obrázek č. 18: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu
(Zdroj: Instagram, 2019)



Obrázek č. 19: Propagační materiál Jadrošova dne
(Zdroj: Facebook, 2018)

Velmi účinným propagačním nástrojem podniku je **pořádání zážitkových akcí**. Pivovar se pomocí event marketingu snaží kladně zapůsobit na stávající i potenciální zákazníky. Nejznámější akcí tohoto pivovaru je akce Jadrošův den. Ta byla poprvé uskutečněna v roce 2015, roku 2018 tak proběhl již třetí ročník této akce. Akce se kvůli svému velkému pojetí pořádá v prostorách areálu U Kapličky v Náměstí na Hané.

Pivovar touto cestou propojuje oslavu podniku spolu s kulturním vyžitím, kterého je v obci nedostatek a které je tak velmi žádané. Po celý den je zde zajištěn bohatý program. Touto akcí pivovar propojuje dohromady hned několik komunikačních nástrojů, láká na vystoupení mnoha kapel, na doprovodné akce v podobě soutěží a to hlavní, na ochutnávku téměř všech piv, která pivovar nabízí. Po celý den je pivovar zavřený, tedy i zaměstnanci hospod se přesouvají do areálu, kde se odehrává veškeré dění (Jadrníček, 2018).

3.4 Segmentace trhu

Jadrošova Krčma se zaměřuje na zákazníky Olomouckého kraje, konkrétně na zákazníky s bydlištěm v Olomouci. Tato orientace pouze na část Olomouckého kraje je zapříčiněna výrobní kapacitou, kterou pivovar disponuje. Pivovar za rok vyrobí kolem 1 500 hl a není tak schopný uspokojit celý kraj. Krčma využívá i demografické segmentace a třídí zákazníky dle jejich věku. Cílovou věkovou skupinou jsou osoby, které již dosáhly plnoletosti a které tak mají potenciál zvýšit odbyt piva, při konkretizaci jsou to především zákazníci ve věku od 20 do 44 let. Zákazníci starší věkové kategorie budou pravděpodobně především ti, kteří bydlí v bezprostřední blízkosti, tedy na sídlišti, kde se krčma nachází. Pro Jadrošovu Krčmu jsou cílovou skupinou obyvatelé Olomouce, kteří si pivo neodnáší s sebou domů, ale konzumují ho přímo v krčmě. Krčma cílí na obě pohlaví a ani vzdělání zákazníků nehraje v návštěvě hospody roli. Vzdělání však může ovlivnit výběr piva. Svou nabídkou piv však krčma neosloví abstinenty, ty tedy můžeme jako možné zákazníky vyloučit.

Z výše zmíněného vyplývá, že za zákazníka, na kterého krčma cílí lze brát osobu s bydlištěm v Olomouci, která již dosáhla plnoletosti, konkrétně je ve věku od 20 do 44 let, má ráda kvalitní pivo se zajímavou chutí a přijde se záměrem vypít točené pivo v krčmě. Je však třeba uvést, že se lze také setkat se zákazníky, kteří nesplňují všechny znaky výše zmíněné, a i přesto je krčma schopna je svými aktivitami oslovit.

Kritérium dosažení plnoletosti splňuje ve městě Olomouc přibližně 82 043 osob, z toho ve věkovém rozmezí 20-44 let je 35 201 obyvatel Olomouce (Český statistický úřad, 2018a).

3.5 PEST analýza

V následující části bude za pomoci PEST analýzy proveden rozbor externích faktorů, jež působí na postavení podnikatelských subjektů. Analyzovány zde budou faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické.

3.5.1 Politicko-legislativní faktory

Do politicko-legislativního prostředí, které ovlivňuje fungování podnikatelských subjektů lze zahrnout hned několik faktorů, mezi ně patří nově schválené zákony i úprava těch stávajících. Na podniky má tedy podstatný vliv několik legislativních nařízení, všechny dále zmíněné jsou uvedeny v platném znění.

Podnikání ovlivňuje **Občanský zákoník** č. 89/2012 Sb., dále **Zákoník práce** č. 262/2006 Sb., **Živnostenský zákon** č. 455/1991 Sb. a **Zákon o obchodních korporacích** č. 90/2012 Sb. Podniky rovněž podléhají **dani z příjmu**, kterou upravuje Zákon č. 586/1992 Sb., dále **dani z přidané hodnoty**, tu udává Zákon č. 235/2004 Sb. a **dani spotřební**, kterou udává Zákon č. 353/2003 Sb. Ovlivňující je také Zákon č. 112/2016 Sb. o **evidenci tržeb**, jelikož zavedení pokladen na elektronickou evidenci každé uskutečněné platby představuje pro podniky nárůst nákladů spojených s provozem. Opomenout nelze ani Zákon č. 40/1995 Sb. o **regulaci reklamy**. Tento zákon ukládá nařízení o regulaci reklam na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Taktéž **Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek** č. 65/2017 Sb., známý také jako protikuřácký zákon ovlivňuje provoz podniků (Zákony pro lidi, 2010-2018).

Podniky musí mít dále zajištěné **hygienické požadavky** na provoz, které stanovuje vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 252/2004 Sb. Provozovna musí dodržovat **zásady pro provozní a osobní hygienu** dle vyhlášky č. 137/2004 Sb. Podniky musí mít rovněž zavedený fungující systém kritických bodů, které se stanovují na základě **identifikace rizik HACCP**. I obaly, v kterých je pivo uchovááno musí splnit podmínky dle Zákona č. 477/2001 Sb. o **obalech** (Zákony pro lidi, 2010-2018).

Podnikatelské subjekty musí taktéž akceptovat novou vyhlášku Ministerstva zemědělství, která od prosince roku 2018 mění dosavadní **značení pív**. Spodně kvašená piva se nově označují jako ležáky, svrchně kvašená piva jsou nově označovaná jako

plná piva, speciální piva jsou značena jako silná piva a piva, která mají snížený obsah alkoholu jsou označena jako nízkokalorická. Tyto změny musí podnikatelé provést i na nabídkových tabulích či nápojových lístečích. Ačkoli nové značení platí již od prosince roku 2018, pivovary mohou používat staré etikety až do prosince roku následujícího (Kurzy, 2000-2018a).

3.5.2 Ekonomické faktory

Tato kapitola zmiňuje ekonomické faktory, které působí na činnost podnikatelských subjektů. Zahrnuté jsou zde daňové sazby i vybrané makroekonomické ukazatele.

Daňové sazby – daň z příjmu fyzických osob činí 15 % a daň z příjmu právnických osob činí 19 %. Základní sazba daně z přidané hodnoty je 21 %, první snížená sazba činí 15 % a druhá snížená sazba činí 10 % (Accace, 2019).

Podniky rovněž podléhají dani spotřební. Spotřební daň je zahrnuta v ceně výrobku. Počítá se jako sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Sazby spotřební daně lze rozdělit na základní a snížené. Základní sazba spotřební daně činí 32 Kč/hl a používá se pro pivovary, které se nepovažují za malé. Pro malé, nezávislé pivovary, které ročně nevyrobí více jako 200 000 hl piva se uplatňují snížené sazby. Ty se odvíjí od velikostní skupiny dle výroby hektolitrů piva za rok. Jednotlivé velikostní skupiny jsou zobrazeny v níže uvedené tabulce (Finance, 2017).

Tabulka č. 3: Spotřební daň

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Finance, 2017)

Základní sazba	Sazby pro malé nezávislé pivovary				
Nad 200 000 hl	Do 10 000 hl včetně	Nad 10 000 hl do 50 000 hl včetně	Nad 50 000 hl do 100 000 hl včetně	Nad 100 000 hl do 150 000 hl včetně	Nad 150 000 hl do 200 000 hl včetně
32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Odvody na sociálním a zdravotním pojištění – zaměstnavatel má povinnost odvést za svého zaměstnance 25 % za sociální a 9 % za pojištění zdravotní. Zaměstnanci je dále z hrubé mzdy sraženo 4,5 % na zdravotní a 6,5 % na sociální pojištění (Accace, 2019).

Makroekonomické činitele – zmíněnými ukazateli jsou hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost a průměrná hrubá měsíční mzda spolu s mediánem mezd.

Hrubý domácí produkt, který vypovídá o výkonnosti ekonomiky vzrostl meziročně roku 2018 o 2,9 %. Česká ekonomika roste především díky investičním výdajům a spotřebě domácností (Kurzy, 2000-2018b).

Míra inflace v České republice dosahuje v březnu roku 2019 2,4 %. Vývoj inflace od roku 2014 po současnost zachycuje následující tabulka (Český statistický úřad, 2019a).

Tabulka č. 4: Vývoj inflace od roku 2014

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, 2019a)

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	03/2019
Míra inflace (v %)	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,4

Při pohledu na nezaměstnanost Olomouckého kraje si podíl nezaměstnaných osob sáhl na historické minimum. V březnu roku 2019 činí podíl nezaměstnaných 3,1 %. Nárůst zaznamenává průměrná mzda. V Olomouckém kraji průměrná hrubá měsíční mzda ve 4. čtvrtletí roku 2018 dosahuje 28 705 Kč, což je v porovnání stejného období roku 2017, kdy činila 26 372 Kč, nárůst o 8,8 %. Vzhledem k tomu, že pro rok 2018 nebyl medián mzdy Olomouckého kraje doposud zveřejněn zde zmiňuji medián mzdy roku 2017, který činil 24 956 Kč (Český statistický úřad, 2018c, 2019b, 2019c).

3.5.3 Sociální faktory

Analýze je třeba postoupit demografické prostředí v němž se podnik nachází. V Olomouckém kraji činí počet zaevidovaných obyvatel 632 492. V městě Olomouc činil ke dni 31. 12. 2017 počet zaevidovaných obyvatel 100 494 (Český statistický úřad, 2018a, 2019d).

Nárůst zaznamenal roku 2017 v Olomouckém kraji průměrný čistý příjem. Ten meziročně vzrostl na 180 200 Kč na osobu, což je oproti předcházejícímu období nárůst o 14 600 Kč. Z toho plyne, že finanční situace domácností Olomouckého kraje se zlepšuje (Český statistický úřad, 2018b).

Důležitým sociálním faktorem je věkové rozložení obyvatelstva sledované oblasti. V tomto případě jsem se zaměřila na město Olomouc a z věkového hlediska zde zmiňuji pouze osoby, které již dosáhly 18 let věku. Z přiložené tabulky je patrné, že nejvíce obyvatel v Olomouci zahrnuje věková kategorie od 20 do 44 let věku.

Tabulka č. 5: Rozložení obyvatelstva dle věku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, 2018a)

Rozložení obyvatelstva dle věku k 31. 12. 2017						
	18-19 let	20-44 let	45-64 let	65-79 let	80+ let	Celkem 18+
Olomouc	1 543	35 201	25 319	15 316	4 664	82 043

Důležitý je rovněž podíl obyvatelstva Olomouckého kraje dle nejvyššího ukončeného vzdělání. Pro obyvatelstvo starší 15 let (včetně) byl k 1. 3. 2011 podíl následující:

- 0,6 % bez vzdělání,
- 18,2 % základní,
- 35,1 % střední,
- 30,5 % úplné střední (s maturitou) a vyšší odborné,
- 11,7 % vysokoškolské,
- 4,2 % nezjištěno (Risy, 2012-2016).

Český národ, označovaný jako národ pivařů, se řadí na první příčku v konzumaci piva. Dosažené vzdělání u konzumentů piva však nehraje významnou roli. Pivo je konzumováno od lidí, jež dosáhli základní vzdělání až po vysokoškolsky vzdělané konzumenty. Dosažené vzdělání však může ovlivnit preference konzumentů ve výběru jednotlivých typů piv. Tuto domněnku potvrzuje i průzkum Preferencí ve spotřebě piva, který byl realizovaný v roce 2015. Průzkum poukazuje na to, že nejvíce preferovaným typem piv pro všechny stupně dosaženého vzdělání jsou ležáky (11° - 12°). O speciály, tedy silná piva (13° a vyšší) však projevují zájem až ti, kteří dosáhli vzdělání středoškolského zakončeného maturitní zkouškou či vysokoškolského vzdělání (Vyplnto, 2015).

Dle průzkumu zaměřeného na spotřebitelské vnímání regionálních pivovarů, který provedla Asociace malých a středních podniků a živnostníků ve spolupráci s agenturou Ipsos v červenci roku 2017 bylo zjištěno, že tuzemští spotřebitelé začínají čím dál více

preferovat regionální pivovary rodinného typu. Taktéž ochutnávky regionálních piv se začínají stávat jistou turistickou atrakcí a vzniká nový trend zvaný Pivní turistika. Až 14 % návštěvníků regionů lokální pivovar či hospodu, která nabízí vlastní značku piva záměrně vyhledávají a téměř polovina konzumentů je dokonce ochotna si za lokální pivo připlatit. Tento průzkum byl cílen na obecnou populaci České republiky ve věku 18 až 65 let (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2017).

Výzkum, který provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR přináší výsledky ohledně konzumace piva v české společnosti bez ohledu na místo konzumace. Z výzkumu bylo zjištěno, že v roce 2018 pilo pivo 49 % žen a 86 % mužů. Muži vypijí 7,6 půllitrů piva týdně, ženy za týden vypijí 2,7 půllitrů piva. Výzkum rovněž poukazuje na frekvenci konzumace piva. Alespoň dvakrát do týdne si pivo dá 74 % mužů a 45 % žen. Průzkum také zaznamenal, že s vyšším věkem a rovněž s růstem vzdělání klesá hrdost na prvenství v množství konzumace piva na osobu (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2018).

S měnícím se životním stylem občanů České republiky se mění i jejich požadavky. Společnost Mastercard uvádí, že v ČR roste počet transakcí platebními kartami a hned 60 % z 623 dotazovaných osob bere nemožnost platby kartou jako důvod k neuskutečnění nákupu (Finparáda, 2017). Dle průzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy ve spolupráci s agenturou Ipsos v restauracích návštěvníkům vadí špatná obsluha a nekvalitní jídlo a pití. Se zákazem kouření v restauracích či hospodách souhlasí 71 % Čechů, počet návštěvníků restaurací tak narůstá, důvodem je právě zákaz kouření. S rozvojem komunikačních technologií je pro obyvatele snadné dohledat a srovnat nejen produkty, ale i navštěvovaná místa. Obyvatelé se rovněž zajímají o původ a způsob zpracování potravin, kdy upřednostňují regionální produkty. Taktéž se mění preference mladých spotřebitelů. Ti upřednostňují míchané nápoje s tvrdým alkoholem, víno nebo nápoje nealkoholické (České noviny, 2018).

3.5.4 Technologické faktory

Vzhledem k tomu, že jde doba neustále dopředu je potřebné, aby i podniky modernizovaly své zázemí, musí tedy disponovat adekvátními technickými a technologickými prvky. Nutností je kvalitní výčepní zařízení a ostatní technika určená

pro čepování piva. V potaz se rovněž musí brát velikost výčepu, tedy kolik druhů piv je podnik schopný zákazníkovi na čepu nabídnout. Používání počítačů a tabletů s připojením k internetu je dnes také naprostou nezbytností, nejen pro online marketingovou správu, ale se zavedením elektronické evidence tržeb i pro její bezchybné zaznamenávání.

Digitální doba a již zmíněná online marketingová správa si žádá neustálé zlepšování. Pro větší poznání chování zákazníků se používají různé aplikace, které analyzují návštěvníky stránek a umožňují tak podnikům lepší zacílení na zákazníky. Jako příklad lze uvést Business Manager, který pomůže majiteli facebookové stránky zjistit informace o jejím dosahu, počet prokliků na určitý sdílený odkaz, věk, pohlaví a jiné údaje o svých sledovateli. Takto zjištěné údaje mohou být podnikatelům užitečné pro lepší oslovení zákazníků.

3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

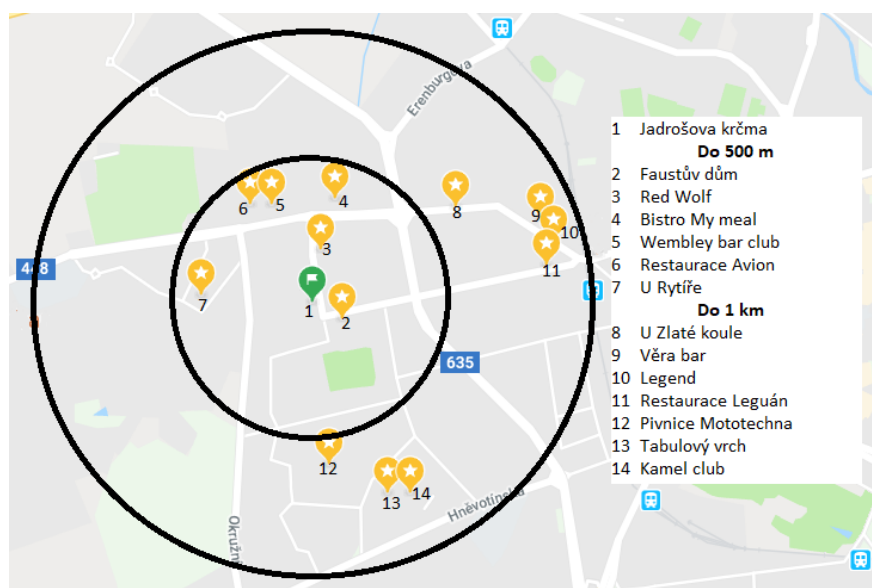
Pro zanalyzování konkurenčních sil působících na trhu je použit Porterův model pěti sil. Nejprve jsou zanalyzováni stávající konkurenti Jadrošovy Krčmy. Posléze jsou zmíněna rizika, která musí překonat ti, kteří chtějí nově na trh vstoupit. Dále se zmíní smluvní síla zákazníků a dodavatelů a v neposlední řadě i hrozba, kterou představují možné substituty piva.

3.6.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jadrošova Krčma působí v Olomouci. Toto město nabízí širokou škálu možností. Nachází se zde velké množství hospod, pivnic, barů i restaurací, kam si lidé mohou zajít posedět na pivo. Lze tedy říct, že Jadrošova Krčma se vyskytuje na vysoce konkurenčním trhu a mezi hospodami vzniká o zákazníky boj.

Okruh pro analýzu konkurentů krčmy byl stanoven na okolí do 500 m a 1 km. Ve vzdálenosti do 500 m se nachází nejbližší umístěná konkurence, té je ubírána největší pozornost. Při rozšíření konkurenčního okolí jsem dále analyzovala konkurenty, kteří se nachází ve vzdálenosti do 1 km od krčmy. Je však nutné dodat, že v potaz se musí brát i další konkurence ze vzdálenějšího okolí.

Rozmístění analyzovaných konkurentů je zachyceno na Obrázku č. 20.



Obrázek č. 20: Rozmístění nejbližších konkurentů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Google maps, 2019)

Jako nejbližší umístění konkurenti v okolí do 500 m od Jadrošovy Krčmy se řadí **Faustův dům**, který funguje pouze v letní sezóně, kdy provozuje zahrádku s obsluhou a nabízí zde pivo značky Březňák. Dále hospoda **Red Wolf**, která nabízí pivo značky Holba. Tato hospoda nabízí i pokrmy vhodně doplňující konzumaci piva a v letní sezóně se zde griluje. Se zákazníky komunikuje prostřednictvím facebookových stránek. Dalším konkurentem je **Wembley bar club**, zde se nabízí Holba a Polička a v letních dnech se zde rovněž griluje. Propagace prostřednictvím Facebooku není pravidelná, webové stránky zde založené nemají. Blízkými konkurenty z řad restaurací, které se zaměřují na nabídku pokrmů, ale nabízí i čepovaná piva jsou restaurace **U Rytíře**, která nabízí Gambrinus a Plzeňský Prazdroj, propagace zde probíhá na webových stránkách i Facebooku, dále **Restaurace Avion**, kde nabízí pivo Holbu, Zubr a Maestro. K propagaci mají založené webové i facebookové stránky, ty ovšem nejsou aktualizované. Dalším konkurentem je **Bistro My meal**, kde nabízí Holbu, Keprník a Gustav polotmavý speciál. Bistro My meal k propagaci používá webové i Facebookové stránky, oboje aktuálně a pravidelně spravované (Facebook, 2019b; Facebook, 2019c; Restaurace U Rytíře, 2019; My meal, 2019; Restaurace Avion, 2019).

Souhrn informací o nejbližších konkurentech krčmy je zachycen pro lepší přehlednost v následující tabulce.

Tabulka č. 6: Souhrn konkurentů v okruhu 500 m

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook, 2019b; Facebook, 2019c; Restaurace U Rytíře, 2019; My meal, 2019; Restaurace Avion, 2019)

	Jadrošova Krčma	Faustův dům	Red Wolf	Wembley bar club	Bistro My Meal	Rest. Avion	Rest. U Rytíře
Pivo	x	x	x	x	x	x	x
Vlastní značka piva	x	-	-	-	-	-	-
Vařené jídlo	-	-	-	-	x	x	x
Jídlo vhodně doplňující konzumaci piva	x	-	x	x	x	x	x
Zahrádka	-	x	x	x	x	x	x

V potaz se však musí brát i další konkurence. Při rozšíření analyzovaného konkurenčního okolí do 1 km se dále můžeme setkat s restaurací u **Zlaté koule**, kde nabízí Gambrinus, Plzeňský Prazdroj, Heineken a Holbu. Piva jsou na čepu taktéž ve **Věra baru**, kde se nabízí Kozel a Radegast a baru **Legend**, kde se nabízí Gambrinus. Čepované pivo značky Holba nabízí **Restaurace Leguán**. V okolí krčmy se nachází i **Pivnice Mototechna**, která má na čepu Zubra a Holbu, **Tabulový vrch**, kde se čepuje Kozel a Radegast a **Kamel club**, který nabízí Pilsner Urquell čepovaný z tanku. Je třeba zmínit, že všichni zmínění konkurenti s výjimkou baru Legend provozují letní zahrádky (Pivní deníček, 2010-2019).

Nevýhoda krčmy spočívá v tom, že nemá vlastní zahrádku, což by v letní sezóně mohlo řadu zákazníků odradit. Taktéž se v Jadrošově Krčmě nevaří, což by rovněž mohlo být pro určitou skupinu konzumentů rozhodující. Jadrošova Krčma však jako jediná v analyzovaném okolí nabízí vlastní značku piva. Může tak zákazníky nalákat na originální chuť i nabídku vlastní značky, což se jeví jako jistá konkurenční výhoda oproti hospodám a restauracím, které nabízí téměř stejnou nabídku piv průmyslových pivovarů. V nejbližším okolí tak krčma nemá konkurenty, kteří by nabízeli vlastní pivní značku. Ve vzdálenějším okruhu do 2,5 km se však již nachází minipivovary, které provozují své hospůdky. Jejich výčet a vzdálenost od Jadrošovy Krčmy je následující:

- **Pivovar Riegrovka** – vzdálený 1,6 km,
- **Hostinec Moritz** – vzdálený 2 km,
- **Svatováclavský pivovar** – vzdálený 2,3 km.

Výše zmíněné pivovary provozují stejně jako Pivovar Jadrníček své hospůdky, nabízejí vlastní značku piva a musí se tedy považovat za možné konkurenty Jadrošovy Krčmy. Pro všechny zároveň platí, že se nachází v samotném centru Olomouce, jsou tedy velmi dobře přístupné. Kromě nabídky ležáků i silných piv však tyto hospůdky zákazníci lákají i na teplou kuchyni (Riegrovka, 2017; Hostinec Moritz, 2019; Svatováclavský pivovar, 2010).

3.6.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Riziko vstupu potenciálních konkurentů na trh je velice vysoké. Jsou zde totiž nízké bariéry, které musí možní noví konkurenti překonat. Překážky jsou spíše administrativního charakteru, spojené s nutností dodržení podmínek a pravidel pro podnikání. Dnešní doba je příznivá a podnikat může prakticky každý. Samotné zakoupení a vybavení prostorů potřebných k podnikání jistou bariérou být může, jelikož to je kapitálově náročné, ovšem mít vlastní prostory není podmínkou nutnou k podnikání a podnikatel si prostory může pronajmout. Stejně tak může být vybavení hospody zajištěno prostřednictvím pivovaru, který do hospody dodává pivo. V tomto případě některé pivovary nabízí zapůjčení výčepního vybavení pro čepování jejich piv. Úspěšný podnikatel by měl vědět co má nabízet, aby uspokojil přání zákazníků, zároveň by tuto nabídku měl podpořit patřičnou propagační kampaní. Je nutné stanovit si určitý koncept a toho se držet. Jen spokojení zákazníci budou loajální a svojí loajalitou pomůžou k udržení se na vysoce konkurenčním trhu.

3.6.3 Smluvní síla kupujících

Možnosti zákazníků rostou s počtem konkurenčních podniků. Právě velké množství konkurence a široké spektrum nabídek dává kupujícímu možnost výběru podle cen, druhů jednotlivých nabídek či dle nabízených doprovodných služeb. Jen díky produkci velmi kvalitního piva za přijatelnou cenu si však podnik nezvládne své zákazníky udržet a získat jejich loajalitu. Podnik musí neustále vymýšlet různé akce či kroky, kterými by se zákazníkům přiblížil a umožnil jim tak pohodlnější přístup k nabízeným produktům. Zákazníci ovšem nedisponují velkou smluvní silou, co se týče vyjednávání o ceně produktu. Zákazníci nemohou cenu piva ovlivnit, při neakceptaci ceny za pivo je však

pro zákazníka velice snadné přejít ke konkurenci. Zákazníka možné vyhledání a přechod ke konkurenci stojí minimální náklady, i přesto je jejich síla velmi nízká.

3.6.4 Smluvní síla dodavatelů

Jelikož je Jadrošova Krčma provozovnou Pivovaru Jadrníček je výhradním dodavatelem piva právě tento pivovar a krčma je na něm silně závislá. V nejlepším zájmu pivovaru je dodávat pivo včas a v požadovaném množství tak, aby se zajistil bezproblémový chod krčmy. Samozřejmě samotný pivovar může být ovlivněn dodavateli, kteří dodávají vstupy potřebné pro vaření piva, což se v konečném důsledku může projevit v krčmě. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé energií, ti jsou pro provoz krčmy nezbytní a z tohoto důvodu disponují velkou smluvní silou, jelikož ceny dodávaných energií jsou pevně stanoveny a krčma je musí akceptovat. Téměř žádnou smluvní sílu mají dodavatelé vybavení potřebného pro provoz. V Olomouci se nachází nespočet firem nabízející hygienické potřeby i jiné nezbytné příslušenství k provozu, od nábytku až po dodavatele pивních sklenic, krčma si tak mezi nimi může snadno vybírat.

3.6.5 Hrozby substitučních výrobků

Pivo má řadu různých substitutů počínaje jinými pivy, přes ostatní alkoholické nápoje až po nápoje nealkoholické. U převážné části konzumentů piva je však velmi nepravděpodobné, že by jej nahradil například míchaným alkoholickým nápojem. Většina příznivců ho proto budou opět nahrazovat pivem a měnit budou maximálně značku či druh. Pivo můžeme nahradit také pivem nealkoholickým či nápojem, který vznikl na bázi piva. Jak již bylo zmíněno, pivo můžeme nahradit i alkoholickými nápoji. Na trhu je velmi široký výskyt substitutů piva v případě, kdy se bude na pivo pohlížet pouze jako na alkoholický nápoj, v tomto případě může pivo nahradit víno, tvrdý alkohol či jiné alkoholické nápoje. Osoba, která nemůže či nechce požit alkohol může pivo substituovat jinými nealkoholickými nápoji, kterých je na trhu také dostatek.

3.7 Výzkumná část

Výzkumná část této práce je provedena za pomoci dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1), které probíhalo v měsíci listopadu. Dotazníky byly vytvořeny za pomoci internetového editoru Survio.com a byly šířeny elektronickou formou, prostřednictvím

sociální síť Facebook, kde byly uveřejněny na profilu Pivovaru Jadrníček a na profilu Jadrošovy Krčmy. Pro oslovení širší skupiny zákazníků, tedy i těch, kteří nemají přístup na sociální síť jsem dotazník vytvořila rovněž i v papírové podobě a osobně jsem se dotazovala osob žijících v bezprostřední blízkosti pivovaru i krčmy.

Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, které byly položeny tak, aby byl dotazník co nejjednodušší, časově nenáročný a zajistila se tak maximální návratnost. Hlavním cílem výzkumné části bylo zjistit, jak je vnímán komunikační mix samotnými zákazníky, zaměření bylo na pivovar jako celek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 94 respondentů. V online podobě jej zodpovědělo 68 osob a v podobě listinné bylo získáno 26 vyplněných dotazníků, přičemž při osobním dotazování nikdo z dotázaných neodmítl dotazník vyplnit.

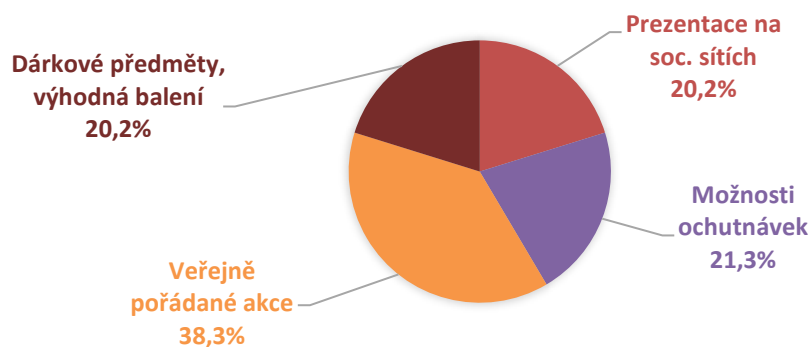
První otázka a rovněž i druhá otázka byly identifikačního charakteru. Z výzkumu vyplynulo, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 51 žen (54,3 %) a 43 mužů (45,7 %).

Nejpočetnější skupinu respondentů tvořila věková kategorie od 18 do 25 let věku, naopak nejméně početnou skupinu respondentů tvořila věková kategorie od 35 do 45 let věku. Bližší věkové rozložení všech zúčastněných respondentů zobrazuje tabulka níže.

Tabulka č. 7: Věkové rozložení respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Možnosti odpovědí	Počet responzí	Procentuální podíl
18-25 let	35	37,2 %
26-35 let	19	20,2 %
36-45 let	9	9,6 %
46-55 let	13	13,8 %
56 a více let	18	19,2 %

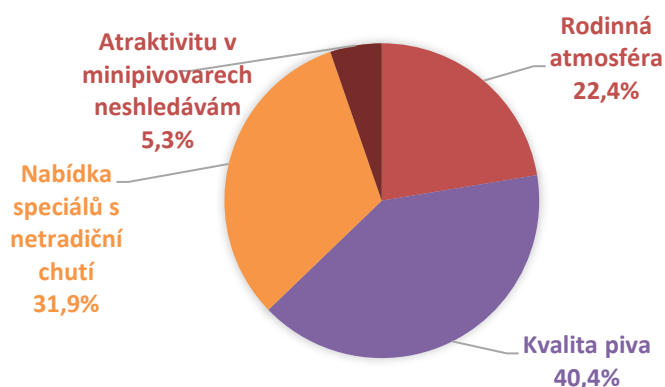
Další položená otázka měla za úkol zjistit **preference respondentů v jistých marketingových akcích**. Výzkum ukázal, že 36 dotazovaných nejvíce preferuje veřejně pořádané akce (38,3 %), druhou nejvíce preferovanou marketingovou akci, kterou zvolilo 20 respondentů, jsou možnosti ochutnávek (21,3 %). Pro prezentaci na sociálních sítích hlasovalo 19 respondentů a pro dárkové předměty a výhodná balení hlasovalo rovněž 19 respondentů, což pro každé činí podíl 20,2 %.



Graf č. 1: Jaká marketingová akce Vás osloví nejvíce?
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

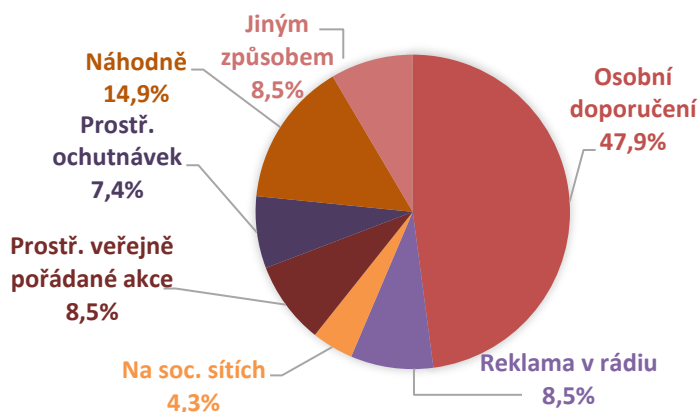
Následovala otázka, která zjišťovala, **zda respondenti někdy zakoupili produkt na základě ochutnávky v místě prodeje**. Celkem 71 respondentů (75,5 %) odpovědělo, že produkt někdy na základě ochutnávky zakoupili. Zbýlých 23 respondentů (24,5 %) uvedlo, že produkt na základě ochutnávky v místě prodeje nikdy nezakoupili.

Dále jsem se respondentů dotazovala, **v čem shledávají největší atraktivitu minipivovarů**. Celkem 38 respondentů (40,4 %) zařadilo na první místo kvalitu piva, 30 respondentů (31,9 %) zvolilo nabídku speciálů s netradiční chutí, 21 respondentů (22,4 %) spatřuje atraktivitu v rodinné atmosféře minipivovarů a zbýlých 5 respondentů (5,3 %) atraktivitu v minipivovarech neshledává.



Graf č. 2: Co se Vám na minipivovarech líbí nejvíce?
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

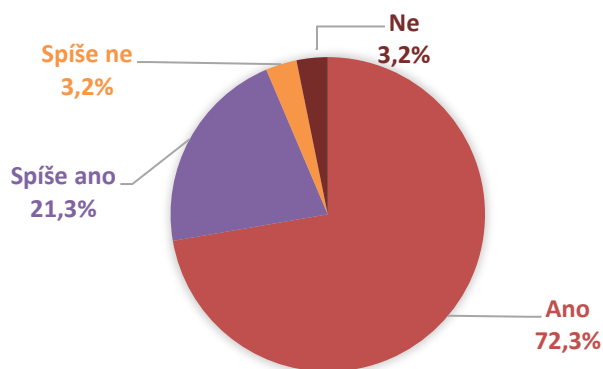
Následující otázka zjišťovala, **z jakých zdrojů se respondenti o Pivovaru Jadrníček dozvěděli**. Nejčastěji volená odpověď byla „Osobní doporučení“ (47,9 %), což značí velice dobrý WOM marketing podniku. Je velmi pozitivní, že se o podniku mluví a lidé si jej doporučují. Druhé největší zastoupení měla odpověď, kdy se zákazníci o pivovaru dozvěděli „Náhodně“ (14,9 %), což společně s ostatními komunikačními kanály, které jsou zde zastoupeny v malém množství značí o málo rozvinuté marketingové propagaci, a tedy nutných změnách v ní.



Graf č. 3: Jak jste se o Pivovaru Jadrníček dozvěděli?
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

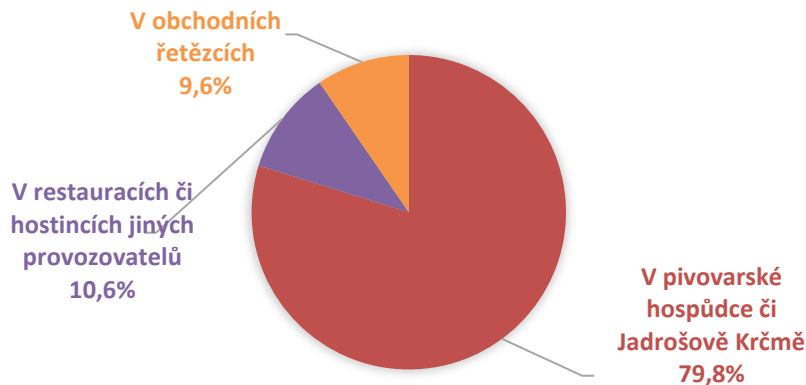
V případě, kdy respondenti na předchozí otázku odpověděli, že se o Pivovaru Jadrníček dozvěděli „Jiným způsobem“, měli uvést, **jak jinak se o pivovaru dozvěděli**. Z celkového počtu 8 respondentů (8,5 %), kteří zvolili tuto možnost odpovědi jich 5 (5,3 %) uvedlo, že pivovar zná díky tomu, že je místní v obci, kde podnik působí a dopředu věděli o jeho stavbě. Zbylí 3 respondenti (3,2 %) uvedli, že se o pivovaru dozvěděli, když na něj narazili při jízdě na kole, jelikož pivovar se nachází na místě, kde se kříží cyklostezky. To by se ovšem dalo zařadit i do kategorie „Náhodně.“

Další otázka zjišťovala, **zda by respondenti doporučili pivovar svým známým**. Celkem 68 respondentů (72,3 %) uvedlo, že by pivovar svým známým doporučilo. 20 respondentů (21,3 %) uvedlo, že by jej spíše doporučilo. 3 respondenti (3,2 %) by jej spíše nedoporučili a 3 respondenti by pivovar svým známým nedoporučili.



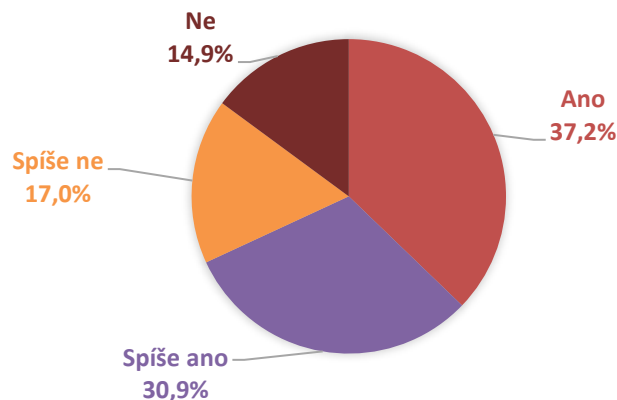
Graf č. 4: Doporučili byste tento pivovar svým známým?
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Následně se zjišťovalo, **kde dotazovaní pivo nejčastěji zakoupí**. Z celkového počtu 94 respondentů jich 75 (79,8 %) piva analyzovaného pivovaru konzumuje přímo v pivovarské hospůdce nebo Jadrošově Krčmě. 10 respondentů (10,6 %) piva konzumuje v restauracích či hostincích jiných provozovatelů, kteří piva od pivovaru odebírají a pouze 9 respondentů (9,6 %) zakupuje piva v PET lahvích v obchodních řetězcích.



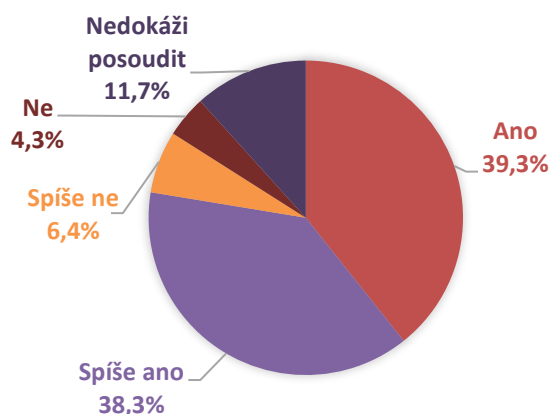
Graf č. 5: Uveďte, kde piva Pivovaru Jadrníček nejčastěji kupujete
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Dále se zjišťovala **účast na eventových akcích**, které pivovar pořádá. Těch se účastní 35 respondentů (37,2 %), dalších 29 respondentů (30,9 %) uvedlo, že se pořádaných akcí spíše účastní. Akcí se spíše neúčastní 16 respondentů (17 %) a 14 respondentů (14,9 %) uvedlo, že se akcí neúčastní.



Graf č. 6: Účastníte se akcí, které Pivovar Jadrníček pořádá?
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Poslední otázka se zaměřovala na **prezentovaný styl pivovaru**. Se stylem je spokojeno 37 respondentů (39,3 %), 36 respondentů (38,3 %) je spíše spokojeno, 6 respondentů (6,4 %) je spíše nespokojených, pouze 4 respondenti (4,3 %) jsou zcela nespokojeni a 11 respondentů (11,7 %) prezentovaný styl nedokáží posoudit.



Graf č. 7: Jste spokojen se stylem, kterým se Pivovar Jadrníček prezentuje?
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Na závěr dotazníku měli respondenti **možnost uvést případné připomínky**. Respondenti zde uvedli prosby na zlepšení zázemí v Jadrošově Krčmě. V době, kdy dotazník probíhal byla krčma v provozu pouhé 2 měsíce, a tak byla ve spoustě věcí především interiérově nedořešena. S úpravou prostorů pro zajištění lepšího zázemí pro zákazníky se zde tedy počítá. Konkrétní připomínky byly na vzhled a zápach prostor WC. Část respondentů zde taktéž zmiňuje chybějící nabídku nealkoholických piv či žádost o rozšíření nabídky jídel vhodně doplňujících konzumaci piva. Návštěvníci

krčmy zde vzpomínali i nemožnost platby kartou. Objevil se zde však i děkovný vzkaz, ve kterém bylo uvedeno, že do Náměště na Hané se respondent neměl možnost dostat a je tak velmi rád, že se pivovar rozhodl otevřít hospodu i v Olomouci.

3.8 SWOT analýza

Tato kapitola shrnuje výše analyzovaná hlediska.

- **Silné stránky** – mezi silné stránky lze jednoznačně zařadit nabídku vlastní značky pív, která jsou vařena tradičním způsobem, s tím souvisí i jejich kvalita. Další silnou stránkou podniku je nabídka produktů, která se mění dle aktuální sezóny, v nabídce je tedy stálá nabídka včetně sezóně nabízených silných pív. Krčma je rovněž výhodně umístěna, nachází se v Olomouci uprostřed sídliště a svojí polohou je snadno dostupná. Jako poslední silnou stránku zde uvedu ocenění odbornou porotou, jež pivovar za dobu své existence získal za vybraná piva, která se nabízí i v krčmě.
- **Slabé stránky** – jako slabou stránku jsem vyhodnotila malou celkovou propagaci. Taktéž i interiér Jadrošovy Krčmy si v porovnání s pivovarskou hospůdkou zaslouží větší péči, největší nedostatek interiéru shledávám v sociálním zařízení krčmy. Rovněž v nabízeném sortimentu chybí varianta nealkoholického piva a zákazníci by zde uvítali i možnost platby kartou. Další slabou stránkou je rozhodně absence venkovního posezení, ta by v období teplých dní mohla krčmu připravit o zákazníky.
- **Příležitosti** – příležitost shledávám v preferování regionálních produktů i v tom, že konzumenti jsou ochotni si za lokální pivo připlatit. Příležitostí je rovněž rozšiřující se trend pivní turistiky spolu s tím, že se zlepšuje finanční situace domácností Olomouckého kraje. Příležitostí je bezpochyby i pozitivní WOM marketing, tedy to, jak pozitivně o podniku mluví zákazníci.
- **Hrozby** – krčmu mohou ohrozit okolní konkurenti, kterých je velký počet. Rovněž to, že pro vstup nových konkurentů na trh jsou nízké bariéry je pro krčmu hrozbou. Podnik můžou ohrozit také negativní změny v legislativách. Ohrožením je také to, že na trhu se vyskytuje velké množství substitutů i fakt, že mladí lidé mění preference v konzumaci nápojů.

Tabulka č. 8: Vstupní faktory SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

	Žádoucí	Nežádoucí
Interní faktory	Silné stránky/ Strengths	Slabé stránky/ Weaknesses
	S1 Nabídka vlastní značky pív	W1 Malá celková propagace
	S2 Kvalita pív	W2 Sociální zařízení krčmy
	S3 Obměňující se nabídka	W3 Chybějící nabídka nealko. pív
	S4 Snadná dostupnost	W4 Nemožnost platby kartou
	S5 Získaná ocenění	W5 Chybějící venkovní posezení
Externí faktory	Příležitosti/ Opportunities	Hrozby/ Threats
	O1 Preferování regionálních produktů	T1 Nízké bariéry pro vstup konkurentů
	O2 Ochota připlatit si za lokální pivo	T2 Vysoký počet konkurentů v okolí
	O3 Trend pivní turistiky	T3 Negativní legislativní změny
	O4 Zlepšení finanční situace domácností	T4 Velké množství substitutů piva
	O5 Pozitivní WOM podniku	T5 Mladí lidé preferující jiné nápoje

Pro zhodnocení výše zmíněných faktorů externí a interní analýzy využijí matice EFE a IFE. Z výsledných hodnot matic EFE a IFE bude následně zhotovena matice IE.

Tabulka č. 9: Matice EFE
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Faktory	Váha	Stupeň vlivu	Vážené ohodnocení	Součet součinů
Příležitosti/ Opportunities				
Preferování regionálních produktů	0,08	3	0,24	1,38
Ochota připlatit si za lokální pivo	0,11	2	0,22	
Trend pivní turistiky	0,13	4	0,52	
Zlepšení finanční situace domácností	0,1	3	0,3	
Pozitivní WOM podniku	0,05	2	0,1	
Hrozby/ Threats				
Nízké bariéry pro vstup konkurentů	0,15	3	0,45	1,26
Vysoký počet konkurentů v okolí	0,12	3	0,36	
Negativní legislativní změny	0,09	2	0,18	
Velké množství substitutů piva	0,1	2	0,2	
Mladí lidé preferující jiné nápoje	0,07	1	0,07	
Suma matice	1,00	-	2,64	

Celkové vážené ohodnocení externích faktorů je rovno hodnotě 2,64. To vypovídá o tom, že strategický záměr krčmy odpovídá střední citlivosti na externí prostředí, avšak výsledek je lehce vyšší, nežli je průměrná hodnota. Z matice plyne, že největší příležitostí je pro podnik rozvíjející se trend pivní turistiky s hodnotou 0,52 a největší hrozbu podniku představují nízké bariéry pro vstup nových konkurentů s hodnotou 0,45.

Tabulka č. 10: Matice IFE
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Faktory	Váha	Stupeň vlivu	Vážené ohodnocení	Součet součinů
Silné stránky/ Strenghts				
Nabídka vlastní značky piv	0,12	4	0,48	1,25
Kvalita piv	0,1	2	0,2	
Obměňující se nabídka	0,12	3	0,36	
Snadná dostupnost	0,08	2	0,16	
Získaná ocenění	0,05	1	0,05	
Slabé stránky/ Weaknesses				
Malá celková propagace	0,15	3	0,45	1,44
Sociální zařízení krčmy	0,07	2	0,14	
Chybějící nabídka nealko. piva	0,08	2	0,16	
Nemožnost platby kartou	0,09	3	0,27	
Chybějící venkovní posezení	0,14	3	0,42	
Suma matice	1,00	-	2,69	

Celkové vážené ohodnocení interních faktorů je rovno hodnotě 2,69. Strategický záměr krčmy se opírá o středně silnou vnitřní pozici. Nejsilnější stránkou podniku je nabídka vlastní značky piv s hodnotou 0,48 a nejslabší stránku shledávám v malé celkové propagaci s hodnotou 0,45.

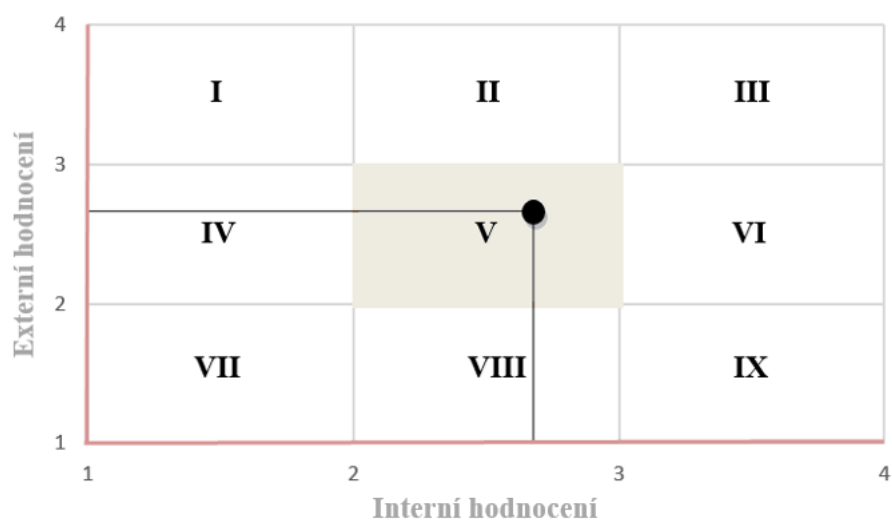
- Vnější faktory = $O + T = 1,38 + 1,26 = 2,64$
- Vnitřní faktory = $S + W = 1,25 + 1,44 = 2,69$
- Výsledná balance = $2,69 - 2,64 = 0,05$

Výsledná balance mezi vnitřními a vnějšími faktory je rovna hodnotě 0,05. Při pohledu na vnější faktory je třeba se zaměřit především na využití příležitostí (vyšší hodnota oproti hrozbám). Z pohledu vnitřních faktorů je třeba zaměřit se na slabé stránky krčmy, jelikož ty mají v porovnání se silnými stránkami vyšší hodnotu. Vhodné je tedy minimalizovat slabé stránky a maximalizovat možné příležitosti podniku.

Výstupem matice EFE a IFE je vnitřně-vnější matice IE, která nám přináší celkovou analýzu a s ní vhodnou implementaci strategie. Interní hodnocení s celkovým váženým ohodnocením 2,69 zanáším na osu x a externí hodnocení s celkovým váženým ohodnocením 2,64 zanáším na osu y. Tyto dvě hodnoty se střetávají v poli V, nazvaném **udržuj a potvrzuj**.

Fotr a kol. (2012, s. 52) jako vhodnou strategii pro **oblast V** uvádí proniknutí na trh, utvrzení postavení na trhu a rovněž i vývoj produktu. Z toho v návaznost na zvolené téma práce plyne, že pro utvrzení postavení na trhu je třeba zvýšit celkovou marketingovou komunikaci podniku.

Tabulka č. 11: Matice IE
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)



4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola obsahuje návrhy pro komunikační mix Pivovaru Jadrníček s konkrétním zaměřením na podpoření komunikace Jadrošovy Krčmy. Návrhy budou sestaveny na základě informací, které byly získány v části analytické a rovněž na základě vlastních zkušeností. Navrhovaná opatření komunikačního mixu by měla docílit lepšího povědomí o Jadrošově Krčmě, oslovit nové zákazníky a upevňovat vztah se zákazníky stávajícími. Návrhy budou tvořeny s časovým plánem vymezeným na jeden rok.

4.1 Inzerce na webových portálech

Mým prvním návrhem je propagace prostřednictvím webových portálů. Zmíněná forma propagace je finančně nenáročná, většina portálů ji umožňuje zdarma. Takto stavěné portály umožňují podnikatelům inzerovat různé nabídky, propagovat podnik jako celek i upozorňovat na konkrétní akce probíhající v podniku. Vhodný pro propagaci Jadrošovy Krčmy shledávám portál Kudy z nudy a portál KdyKde. V obou zmíněných portálech lze nastavit geografické parametry pro město Olomouc. Správou bude pověřen pracovník, který má na starosti veškeré propagační kroky podniku.

Na portálu Kudy z nudy je možné přidat příspěvek o Jadrošově Krčmě. Stručná charakteristika podniku, zmínka o nabízených druhích piv a připojené reálné fotografie prostor, to vše návštěvníky webu zajímá, vystihující popis je tedy nezbytný. Dále se zde uvádí informace o provozovateli a otevírací doba. Dle statistiky za rok 2018 klikne denně na tento web až 100 000 návštěvníků, nejvíce zastoupenou věkovou kategorií na webu jsou návštěvníci od 25-44 let, což spadá i do cílového segmentu krčmy. Tento portál vlastní agentura CzechTourism a podnikatelům umožňuje propagaci zdarma (Kudy z nudy, 2019).

Portál KdyKde umožňuje inzerovat tipy na nadcházející události. Jadrošova Krčma zde tedy může inzerovat své pořádané akce. Zveřejnění zaslaných tipů na nadcházející události je však náhodné dle uvážení redaktora webu. Garantované zveřejnění je pouze u placených záznamů, kdy jedno garantované zveřejnění stojí 500 Kč. Dle webu Paseo tento portál navštíví měsíčně 250 000 návštěvníků, kteří dávají přednost kvalitní zábavě a zboží, za které jsou také ochotni si připlatit (KdyKde, 2004-2019; Paseo, 2016).

4.2 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v analytické části, Jadrošova Krčma má založené webové stránky, které ovšem neobsahují žádné informace, které by přesvědčovaly k navštívení hospůdky. Z tohoto důvodu navrhuji následující skladbu stránek. Při návrhu prezentace webu se budu držet jejich aktuálního vzhledu, jelikož ten koresponduje s celkovým propagovaným stylem Jadrošovy Krčmy.

Webová stránka krčmy by měla obsahovat stručné informace o původu pív, tedy upozornit na spojitost mezi pivovarem a krčmou. Pro udržení aktuálnosti webu by zde měly být zahrnuty i informace o novinkách, či o nadcházejících akcích, které v krčmě proběhnou. Ty se mohou týkat připravovaných novinek nebo změn provozní doby. Dále by zde rozhodně neměly chybět informace o aktuální nabídce pív, která jsou v krčmě na čepu. Vzhledem k tomu, že krčma funguje i jako pivovarská prodejna by zde bylo vhodné rovněž zařadit informace o možnosti odběru KEG sudů či zakoupení pív v PET lahvích spolu s uvedením ceníku. Vhodné by bylo rovněž na stránky zahrnout fotogalerii, která by obsahovala fotky prostor. Důležité je taktéž mít na stránkách kontaktní údaje včetně mapy, která by zachycovala umístění Jadrošovy Krčmy. Stránky by měly být provázané s profilem Jadrošovy Krčmy na sociální síti Facebook, a tudíž by se na webových stránkách měl objevit odkaz, který návštěvníka rovnou přesměruje. Pro usnadnění tvorby rezervací navrhuji na webové stránky přidat rezervační formulář, díky kterému by měli návštěvníci možnost vytvořit rezervaci na určitý den a hodinu online. Takto vyplněný formulář by se odeslal na e-mail Jadrošovy Krčmy, kde by jej následně zpracovala obsluha krčmy. Díky rezervačnímu formuláři poskytne zákazník svůj e-mail, na který má krčma možnost při souhlasu zasílat informace o nadcházejících akcích či novinkách na čepu, je to tedy vhodné pro budování databáze zákazníků.

Pro udržení jednotnosti bych konstrukci i správu stránek nechala na osobě, která se již stará o stránky pivovaru, tedy na externím grafikovi. Náklady na realizaci tohoto návrhu se tak budou pohybovat ve výši odměny, která přísluší externímu grafikovi za vykonanou práci. V tomto případě dle Jadrníčka (2018) připadá grafikovi odměna za vybudování webu ve výši 5 000 Kč. Sestavení rozhraní by mělo být přehledné i při zobrazení stránky na mobilních zařízeních. Pro lepší představení uvedeného návrhu připojuji vizuální podobu, která je zachycena na následujícím obrázku.



Obrázek č. 21: Vizualizace návrhu pro web

(Zdroj: Vlastní zpracování za použití stávajícího vzhledu webu, Jadrošova Krčma, 2019)

Změna webových stránek Jadrošovy Krčmy již z části proběhla. Realizace změn se uskutečnila v únoru 2019.

4.3 Správa facebookového profilu

Za velmi účinnou formu online komunikace se v dnešní době považuje i komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Jak vyplynulo z analytické části, profil Jadrošovy Krčmy zatím nemá velký dosah. Následující návrhy by měly docílit vyššího dosahu a taktéž efektivnější komunikace se zákazníky.

Pro úspěšný profil nestačí sdílet příspěvky nahodile, ale měly by být přidávány pravidelně, správce profilu si tak musí určit jistou obsahovou strategii a té se držet. Na profilu by se měly kromě příspěvků vázaných k aktuální situaci, jako je změna otevírací doby či oznámení o novince na čepu objevovat i příspěvky přidávané pravidelně. Takové příspěvky by měly informovat, vybízet ke konverzacím, k vyvoláním diskuzí, a tedy k zapojení návštěvníků profilu. Příspěvky by měly být poutavé a obsahově zajímavé. Může se jednat o sdílení fotografií, které umožní nahlédnout do varny pivovaru. Díky tomu se zákazníci například dozví, jaké pivo se nyní připravuje a na jaké se mohou těšit na čepu. Prostřednictvím fotografií mohou také postupně představovat a detailněji popsat jednotlivé druhy nabízených pív,

vysvětlit proč byla zvolena právě daná příchut' piva. Do obsahu je vhodné zařadit i ankety, prostřednictvím kterých mohou návštěvníci rozhodnout například o tom, jaké pivo by chtěli nově na čepu. Vhodné je zapojit i různé soutěže, díky kterým může stoupnout popularita a návštěvnost profilu. Nyní představím možné návrhy realizací soutěží na facebookovém profilu. Pro zapojení se do soutěží bude muset být splněna obecná podmínka dát „To se mi líbí“ facebookové stránce.

- Soutěž s tematikou týkající se piv Pivovaru Jadrníček či Jadrošovy Krčmy. V tomto případě by soutěžící posílali fotografie s danou tematikou, na profilu Jadrošovy Krčmy by se vytvořilo album se zaslanými fotografiemi. Po dobu jednoho týdne by se u fotografií sbíraly hlasy. Dvě fotografie s nejlepším ohodnocením v podobě „like“ by byly vyhlášeny za vítězné a následně oceněny dárkovým balením obsahujícím PET lahev s pivem dle vlastního výběru a sklenici s logem pivovaru. Tato soutěž připadá na měsíce červen a září. Celkový ušlý zisk za ceny do soutěží dle informací Jadrníčka (2018) o cenách balení odhaduji v závislosti na vybraném druhu piva do 720 Kč.
- Další soutěž může proběhnout formou tipování. Na profil by byla umístěna fotografie s nádobou, která bude naplněna chmelovými hlávkami. Soutěžící budou muset hádat, kolik hlávek je v nádobě umístěno a svůj odhad napsat do komentáře pod fotografií. Tato soutěž bude probíhat po dobu 14 dnů a pro účast v soutěži bude uvedena podmínka veřejného sdílení fotografie. Tímto způsobem, skrze sdílení příspěvku se Jadrošova Krčma dostane do povědomí více uživatelům sociální sítě Facebook. Výherní bude komentář, který bude svým odhadem skutečnému výsledku nejbližší. Následně se ověří, zda uživatel splnil uvedené podmínky a bude oceněn. V případě nesplnění podmínek bude za vítěze považován druhý nejbližší odhad. Cena pro výherce bude ve formě zážitku, kdy bude mít výherce možnost navštívit varnu Pivovaru Jadrníček a nahlédnout tak do výrobního procesu. Na takové ocenění se nevynaloží žádné finance a průběh soutěže připadá na měsíc březen.

Správa profilu Jadrošovy Krčmy nevyžaduje vynaložení žádných dalších finančních prostředků. Správou již pověřen určitý pracovník je, jde tedy pouze o zefektivnění dosavadně sdílených příspěvků.

Máte chuť zasoutěžit si o dárkové balení obsahující PET lahev libovolného piva pivovaru Jadrníček a sklenici s logem pivovaru k tomu? Pak tu jste správně! Stačí splnit následující body a výhra může být právě Vaše!

- ✓ Dejte "like" našemu profilu,
- ✓ Zašlete fotografii na téma Naše krčma,
- ✓ Sbírejte u zveřejněné fotografie "liky".

Dvě nejlépe hodnocené fotografie se poslední červnový den stanou výherními!

Na originální příspěvky se těší team krčmy 🍷.

Přidat k příspěvku



Obrázek č. 22: Možný způsob, jak informovat o soutěži
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

4.4 Event s degustačními prkénky

V analytické části práce bylo zjištěno, že zákaznicky dokáží velmi dobře oslovit pořádané akce a populárními se stávají rovněž ochutnávky regionálních piv. Tento návrh spojuje oboje zmíněné v event, kde by zákazníci měli možnost ochutnat speciální silná piva pivovaru na degustačních prkénkách. Jde o akci, na kterou by pivovar uvařil 5 druhů speciálů, které by se podávaly v Jadrošově Krčmě na degustačních prkénkách, každý ve sklenici o objemu 0,148 l. Tento návrh podporuje i fakt, že v krčmě je nově rozšířeno výčepní zařízení. Je zde tedy prostor pro zachování stálé nabídky. Tím se zajistí, že i osoba, která nepřišla za účelem ochutnat silná piva si v nabídce vybere. Akce bude probíhat vždy třetí pátek a sobotu v měsíci od 17:00. Třetí pátek a sobota v měsíci jsou zvoleny z důvodu, že většině lidí již došla výplata a je zde tedy potenciál k vyšší tržbě. Pro dotvoření atmosféry budou po dobu eventu zaměstnanci obsluhovat v sedláckém oblečení, takovém, jaké mají propagované postavičky krčmy. Ti, kteří si zakoupí degustační prkénko budou mít možnost označit nejlepší pivo. Podle toho se může krčma zařídit a zařadit jej do nabídky v následujícím měsíci s označením Vaše pivo měsíce, což je možné právě díky rozšíření výčepu.

Propagaci akce bude nutné podpořit následujícími kroky. Informace o akci budou vystaveny na facebookovém profilu krčmy, kde se rovněž vytvoří událost. Díky události na Facebooku můžou lidé zvolit, zda se zúčastní či zda se možná zúčastní, tyto informace pomůžou lépe se na akci připravit a zajistit tak její hladký průběh.

Informace se o akci zveřejní i na webových stránkách krčmy. Připravovaná akce bude zveřejněna na dříve zmíněném webovém portálu KdyKde, kde je možné akci propagovat na delší časové období. Také v samotných prostorách krčmy budou vystavené plakáty, které budou návštěvníky informovat o degustačních večerech. Pro propagaci prvního měsíce bude ke každému stolu umístěn informační leták, který bude rovněž informovat o akci. Letáčky je možné umístit i na reklamní nástěnky, které se nachází ve vchodech blízkých paneláků. Distribuce letáků po sídlišti by byla zajištěna jedním ze zaměstnanců krčmy, ten provede roznos v brzkých odpoledních hodinách, kdy je v krčmě méně zákazníků a může tak na chvíli opustit zbylou obsluhu. Během akcí může obsluha podpořit šeptandu o podniku tím, že hosty nenuceně poprosí o zanechání hodnocení podniku na Facebooku či na recenzích Google.

Vzhledem k tomu, že se v krčmě prozatím degustační prkénka nenabízí je potřeba vynaložit náklady na jejich pořízení. Jedno degustační prkénko na 5 sklenic je možné pořídit za 188 Kč včetně DPH a sklenici do prkénka lze pořídit za 25 Kč včetně DPH (Sahm-gastro, 2018). Na akci navrhuji pořídit 25 ks degustačních prkének včetně sklenic, náklady na jejich pořízení tedy činí 7 825 Kč. Pro záruku zveřejnění akce na portálu KdyKde je nutné zaplatit poplatek 500 Kč za jedno uveřejnění (KdyKde, 2004-2019). Celkové náklady spojené se zveřejněním události 2x ročně činí 1 000 Kč. Odměna grafikovi za návrh letáčků a plakátů činí dle Jadrníčka (2018) 1 000 Kč. Náklady spojené s tiskem 50 ks letáčků o velikosti A5 činí 339 Kč a náklady spojené s tiskem 2 ks plakátů velikosti A4 činí 34 Kč. Poštovné a balené činí 108 Kč, ceny jsou uvedeny včetně DPH (Výhodný tisk, 2019).



Obrázek č. 23: Návrh podoby letáčku
(Zdroj: Vlastní úprava stávající podoby letáčku, Facebook, 2019a)



Obrázek č. 24: Vizuál prkénka
(Zdroj: Sahm-gastro, 2018)

4.5 Oslava roku od otevření krčmy

Vzhledem k tomu, že je podpora prodeje dosti účinným nástrojem v komunikaci se zákazníky ji zde zmiňuji spojenou s jedním konkrétním dnem, a to 10. zářím. Jedná se o datum, kdy byla krčma otevřena. K příležitosti oslavy roku fungování krčmy tak navrhuji po celý den nabízet piva pivovaru za zvýhodněné ceny. Datum 10. září 2019 připadá na úterý. Začátky týdne jsou z pohledu návštěvnosti hospody slabší, takto pojatá podpora prodeje však může během zvoleného dne docílit vyšší návštěvnosti. Zároveň by v tento den mohl proběhnout v krčmě kvízový večer. Tato forma hospodské zábavy se začíná stávat populární a má tedy potenciál k přilákání zákazníků. Jedná se o nenáročnou formu kvízu, do které je již zapojeno mnoho podniků. V Olomouci však tuto formu zábavy provozuje zatím pouze osm podniků, přičemž se žádný z nich nenachází v lokalitě krčmy. Kvíz je propagován pod heslem Pijte s rozumem. Zapojení se do takového projektu je zdarma, jediným nákladem podniku budou ceny pro účastníky kvízu (Hospodský kvíz, 2017). Pro akci je nutné vložit cenu za první místo, ta může být ve formě 14 l soudku piva v hodnotě 570 Kč. Dále je nutné zajistit osobu, která hosty kvízem provede. Otázky budou promítnuté na televizi, která je výhodně umístěna nad barem krčmy a jejíž uhlopříčka je k snadnému čtení otázek postačující. Akci navrhuji propagovat na webových stránkách Jadrošovy Krčmy a rovněž na jejím facebookovém profilu, kde se vytvoří událost s veškerými pokyny pro přihlášení se do kvízu. Akce může být dále sdílena na facebookovou skupinu studentů, kteří bydlí na nedalekých kolejích v Neředíně. Propagační materiály lze stáhnout na webu Hospodského kvízu a výhodou je rovněž to, že při zapojení podniku je zde akce také sponzorovaná, včetně krátkého představení podniku a odkazu na jeho web i facebookovou stránku. Lze to tedy vnímat za velmi dobré zviditelnění podniku.

V případě úspěšnosti kvízového večeru ho pak krčma může zařadit do pravidelného programu. Vhodné je zařadit takový druh akce na začátek týdne, kdy je návštěvnost nižší. Při pravidelném pořádání akcí si tak zákazníci krčmy vytvoří určitý zžitý návyk, poskytneme jim podnět k opakovanému navštívení hospody. Cena pro nejlepší tým při první akci je dražší povahy z důvodu, že se jedná o den oslavy krčmy. Při dalších kvízových večerech však cena pro výherní tým může být kupříkladu v podobě PET lahve piva pivovaru, čímž se náklady spojené s vložením ceny do kvízů sníží.

4.6 Propagační video

Kreslené postavičky již v propagaci krčmy zahrnuté jsou. Mým návrhem je vdechnout jim život pomocí krátkého animačního videa. Krátká videa dokáží udržet pozornost, zahrnout všechny potřebné informace a v kvalitním a originálním provedení mají potenciál k dobrovolnému šíření sledovateli, tedy potenciál působit jako virálové video.

Samotná vize pro realizaci videa je následující, animované postavičky budou prostřednictvím mluveného hlasu lákat sledující videa k navštívení krčmy, mají podnítit zvědavost ochutnat piva Pivovaru Jadrníček. Musí se jednat o nápaditý scénář a postavičky se musí zasadit do výstižného pozadí tak, aby se společně s mluveným slovem zajistil maximální efekt. Video by bylo umístěno na webové stránky a na stránky facebookové, tedy jak na stránky pivovaru, tak i na stránky krčmy, kde je možné jej velmi snadno sdílet. Text může mít následující podobu:

„Jste osoba, která ráda podpoří regionální produkty? Jste osoba, která má ráda kvalitní pivo a dokáže ocenit jedinečnou chuť silného piva z minipivovaru? Jste skupina přátel, která si ráda posedí v příjemném prostředí? Pokud jste alespoň na jednu otázku odpověděli ANO, tak právě Vám představujeme Pivovar Jadrníček! Tento pivovar se řadí mezi minipivovary a chutí svých piv Vás jednoduše nadchne! Přijďte se sami přesvědčit do Jadrošovy Krčmy, najdete nás v Olomouci v části Neředín. Na čepu máme více jak 5 druhů piv a jedno právě roztáčíme pro Vás! Na Vaši návštěvu se těší team Jadrošovy Krčmy! Zjistěte více na www.jadrosovakrcma.cz nebo na našem Facebooku. Platí pro osoby starší 18 let.“

Ceny za tvorbu animovaných reklamních videí od specializovaných společností jsou vysoké. Ceny u takových společností se pohybují v řádech desetitisíců v závislosti na délce, množství dabovaných hlasů či náročnosti zpracování videa. Jako finančně přijatelnější shledávám zadat realizaci osobě zabývající se tvorbou prezentačního videa, která inzeruje své služby například na webu Stovkomat.cz. Inzerující zde společně s ukázkou své tvorby rovněž rozepisují ceny za jednotlivé úkony a pozitivní je také, že je zde možné přečíst si recenze přímo od klientů. Krátké animační video se zde nabízí již od 2 000 Kč a video v kategorii Premium je zde možné zakoupit již za 10 000 Kč. Ceny jsou odlišné v závislosti na požadavcích a cenách jednotlivých zpracovatelů (Stovkomat, 2012-2018).

4.7 Inzerce v regionálních novinách

K oslovení zákazníků je rovněž možno využít inzerce v regionálních novinách. Díky tomu, že se inzerce umístí do novin je možné zacílit a dostat se do povědomí i těm, kteří upřednostňují tisk před digitální formou. Inzerce navrhuji umístit do Hanáckých novin, které jsou tištěny v Olomouci o objemu 15 000 kusů výtisků. Uvedené noviny vychází 10 měsíců v roce, spojeny jsou měsíce červenec a srpen, listopad a prosinec. Pro inzerce navrhuji formát 1/8 A4 na šířku, jehož cena činí 4 840 Kč včetně DPH za jedno uveřejnění. Za grafické zhotovení připadá grafikovi odměna ve výši 1 000 Kč. Inzerce v novinách by připadla na měsíce květen a listopad (Hanácké noviny, 2019).



Obrázek č. 25: Možné pojetí inzerátu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

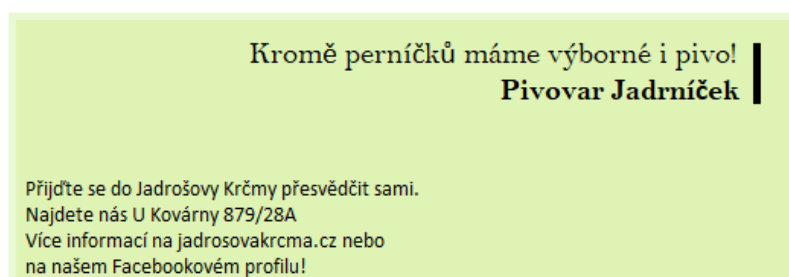
4.8 Rozdávání perníčků s odkazem

Podnik o sobě může dát vědět i během jednorázové akce, při které by jedna osoba nabízela určitý propagační předmět. Pro udržení jednotného konceptu by osoba byla rovněž jako při eventu s degustačními prkénky oblečena do kostýmu typického pro propagované postavičky pivovaru. Za propagační předmět lze zvolit kupříkladu medový perníček, který by byl zabalený v celofánovém sáčku. Na první pohled by v sáčku byl vidět jen perníček, při otočení balíčku z druhé strany by však v sáčku byl přidán i lísteček, který by krátce poukázal na daný pivovar a zároveň by zde byly uvedeny údaje, které by zahrnovaly informace o místě, kde se k produktům pivovaru

můžou zájemci dostat, tedy údaje o Jadrošově Krčmě. Cílem je tedy dostat se veřejnosti do povědomí prostřednictvím malé pozornosti od podniku.

Na akci navrhuji nechat zhotovit 300 ks perníčků s logem pivovaru. Cena jednoho perníčku na zakázku se pohybuje již od 10 Kč/ks. Cena za 300 ks perníčků tak bude činit 3 000 Kč. Po předchozí domluvě je možné osobního odběru perníčků přímo v Olomouci, čímž by podniku odpadly náklady spojené s dopravou (Perníčky pro radost, 2019). Perníčky již v celofánové folii umístěné budou, stačí tedy na druhou stranu přidat zmíněný papírek s odkazem. Distribuce takto připravených propagačních předmětů bude provedena brigádníkem v červencový den na olomouckém náměstí či v Čechových sadech, které od krčmy nejsou nijak vzdálené. Roznos by byl proveden v odpoledních hodinách, kdy se lidé vrací z práce. Zaměstnanci hospůdek jsou v letních měsících posilováni z řad brigádníků, na tuto akci by tedy nebylo potřebné najímat brigádníka nového, roznos by byl proveden jedním brigádníkem z posil krčmy. Příslušela by mu mzda sjednaná za výpomoc v krčmě, která činí 100 Kč/h, přičemž nabízení perníčků by nemělo překročit 2,5 hodiny. Mzda brigádníka za roznos by tak činila 250 Kč.

Druhou variantou pro roznos je možné zvolit akci Letecký den, která se každoročně koná na letišti v Olomouci, pro rok 2019 však zatím není stanoveno přesné datum. Jadrošova Krčma se nachází v blízké vzdálenosti od letiště, je zde tedy potenciál k oslovení návštěvníků akce, kteří budou chtít po ukončení programu pokračovat. Vzhledem k tomu, že na akci je vstup zdarma a každým rokem je zajištěn bohatý program by bylo nutné v závislosti na počtu návštěvníků, kterých je několik tisíc navýšit počet perníčků a v návaznosti na to i počet brigádníků, kteří by roznos provedli tak, aby bylo osloveno co největší množství návštěvníků akce.



Obrázek č. 26: Informační sdělení k perníčkům
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

4.9 Umístění letáků do MHD

Městská hromadná doprava je často voleným dopravním prostředkem mnohých lidí. Dle statistiky ke dni 1. 1. 2019 využije služby MHD v Olomouci průměrně 157 534 osob denně. Ve vozech MHD je vystaveno nespočet letáků, jejichž prohlížením si mohou cestující krátit dobu trvání cesty. Krčma se nachází nedaleko od tramvajové zastávky U Kovárny a autobusové zastávky Kmochova. Leták, který by byl umístěn do MHD by měl být zhotoven v zajímavém provedení, takovém, při kterém upoutá pozornost cestujících od ostatních letáků, donutí si jej pořádně prohlédnout a věnovat tak informaci dostatečnou pozornost. Dopravní podnik města Olomouce zajišťuje výlep reklamních letáků jednou týdně, vždy v neděli. Letáky navrhuji ve formátu A4 umístit do 10 autobusů a 15 tramvají po dobu dvou týdnů v měsíci prosinci. Měsíc prosinec jsem zvolila z důvodu, že se blíží konec roku, podnik tak může prostřednictvím letáku poděkovat za přízeň ve stávajícím roce, popřát krásné prožití svátků a zároveň pozvat k navštívení hospůdky v roce následujícím. Po přidání QR kódu, pro které jsou na internetu různé bezplatné generátory bude pro čtenáře letáku velmi snadné přesměrovat se na stránky krčmy a dozvědět se více informací. Dle uveřejněného ceníku pronájmu reklamních ploch DPMO jsem náklady spojené s uveřejněním 25 ks letáků po dobu dvou týdnů vyčíslila na 1 301 Kč včetně DPH. Do nákladů se dále musí zahrnout odměna externímu grafikovi za návrh letáků ve výši 1 000 Kč a náklady spojené s tiskem a dopravou letáků ve výši 464 Kč včetně DPH. Celkové náklady tohoto návrhu tak činí 2 765 Kč (DPMO, 2019; Výhodný tisk, 2019).

4.10 Změny v prostorách krčmy

Také samotná vizuální propagace prostor krčmy má potenciál k oslovení a udržení si zákazníků, je na ni tedy nutné brát zřetel, jelikož zákazník dokáže vnímat prostředí všemi smysly. Níže navrhovaná opatření by měla docílit toho, aby se každý zákazník cítil v prostorách krčmy příjemně a rád je opětovně navštěvoval.

4.10.1 Instalace venkovní vitríny

Jak už jsem zmínila v analytické části, v krčmě jsou plakáty vystavovány pomocí jejich vylepení na vstupní dveře. Na dveřích je rovněž vylepený papír s informacemi o otevírací době, což nebudí příliš dobrý dojem. Jako lepší řešení pro umístění plakátů

a jiných informací u vstupu do krčmy navrhuji zakoupit uzamykatelnou venkovní vitrínu, která by se nainstalovala na zeď u vstupních dveří. Informace ve vitrině by se měnily v závislosti na připravovaných novinkách či akcích, o kterých chce krčma dát vědět. Instalace vitríny bude provedena zaměstnancem krčmy a správu a udržování aktuálnosti vitríny bude mít na starost provozní krčmy. Cena takto zvolené vitríny činí 2 536 Kč včetně DPH a doprava je po celé ČR zdarma (Eshop.az-reklama, 2019).

4.10.2 Změna prostor WC

V dotazníkovém šetření se rovněž objevila poznámka týkající se prostor WC. Tyto prostory jsou špatně odvětrávané a dochází zde občasně k nepříjemným zápachům. Pro zajištění správného odvětrávání je nutné provést stavební úpravy. Vzhledem k tomu, že tato rekonstrukce je do budoucna plánovaná navrhuji řešení, jež by zajistilo problém se vzduchem na WC do doby, než bude rekonstrukce uskutečněna. Na trhu se nabízí různé elektronické osvěžovače vzduchu, které jsou přímo určené do restaurací, hospod, hotelů, posiloven a jiných špatně odvětrávaných prostorů. Díky vůni lze zapůsobit na smysly zákazníků a zařídit, aby se v prostředí cítili pohodlně, a tedy aby se v něm zdrželi co nejdéle. Digitální elektronický osvěžovač vzduchu značky IMPECO s širokými možnostmi naprogramování lze pořídit za 1003 Kč a náplň do něj lze pořídit za 120 Kč. Ceny jsou uvedeny včetně DPH. Osvěžovač by bylo nutné pořídit po dvou kusech jak na dámské, tak i na pánské toalety (Vybavení pro úklid, 2009-2018).

4.10.3 Zavedení platebního terminálu

I přesto, že způsob výběru platebních možností v podniku není předmětem mé práce navrhuji zavedení platebního terminálu, jelikož z dotazníku vyplynulo, že zákazníci by tuto možnost uvítali. Možnost platby kartou může zákazníkovi dovolit utratit více, což je pro krčmu žádoucí. Na trhu je nespočet variant platebních terminálů od stacionárních, přenosných, mPOS až po chytré. Náklady spojené s platebním terminálem činí náklady na jeho pořízení či pronájem, náklady za měsíční provoz a také se bance odvádí procenta z uskutečněných plateb (Gopay, 2017).

4.11 Zhodnocení jednotlivých návrhů

Tato kapitola obsahuje zhodnocení výše uvedených návrhů komunikačního mixu Jadrošovy Krčmy.

4.11.1 Ekonomické zhodnocení

Následující tabulka zachycuje ekonomické zhodnocení návrhů.

Tabulka č. 12: Zhodnocení návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Návrh	Položka	Výdaj
Webové stránky	Konstrukce webového rozhraní	5 000 Kč
Správa facebookového profilu	Ceny za soutěže – dárková balení	720 Kč
Event s degustačními prkénky	Nákup prkének a sklenic	7 825 Kč
	Návrh letáčků a plakátů	1 000 Kč
	Tisk a doprava materiálů	481 Kč
	Zveřejnění akce na portálu KdyKde	1 000 Kč
Oslava roku od otevření krčmy	Cena pro nejlepší tým v kvízu	570 Kč
Propagační video	Návrh a realizace video obsahu	10 000 Kč
Inzerce v regionálních novinách	Odměna za grafické zpracování	1 000 Kč
	Uveřejnění inzercí	9 680 Kč
Rozdávání perníčků	Zakoupení perníčků na zakázku	3 000 Kč
	Mzda brigádníka za roznos	250 Kč
Umístění letáků do MHD	Odměna za grafické zpracování	1 000 Kč
	Tisk a doprava letáků	464 Kč
	Uveřejnění letáků ve vozích	1 301 Kč
Změny v prostorách krčmy	Venkovní uzamykatelné vitrína	2 536 Kč
	Osvěžovače WC	2 246 Kč*
	Platební terminál	Dle individ. nabídky
Celkem		48 073 Kč

*Cena se může lišit v závislosti na spotřebě náplní.

Z výše umístěné tabulky je patrné, že pro realizaci veškerých návrhů by podnik musel vynaložit částku 48 073 Kč. V případě, kdy by se podnik rozhodl i pro pořízení platebního terminálu by se tato částka navýšila o finanční výdaje spojené s pořízením či správou konkrétního typu terminálu. Některé částky, například za pořízení

degustačních prkének či venkovní vitríny jsou výdaji jednorázovými. Jiné částky jsou částkami, které by podnik vynakládal pravidelně. Po uplynutí období, na které jsou dané návrhy stanovené tak doporučuji zhodnotit reálnou přínosnost jednotlivých návrhů a popřípadě sjednat úpravu komunikačního mixu.

4.11.2 Časový harmonogram

Jednotlivá časová rozložení návrhů jsou stanovena tak, aby návrhy pokryly celý rok a nevznikala tak hluchá místa. Myšlenkou je zůstat neustále aktivní a nedovolit tak novým i stávajícím zákazníkům na podnik zapomenout.

Tabulka č. 13: Harmonogram realizací návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Návrh	Realizace návrhu											
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Propagace na portálu Kudy z nudy												
Konstrukce webových stránek												
Správa facebookového profilu												
Realizace soutěží												
Propagační akce na podporu eventů												
Event s degustačními prkénky												
Oslava roku od otevření krčmy												
Návrh a realizace video obsahu												
Inzerce v regionálních novinách												
Rozdávání perníčků												
Umístění letáků do MHD												
Pořízení a instalace vitríny												
Pořízení a instalace osvěžovačů												

4.11.3 Očekávané přínosy

Navrhovaná opatření komunikačního mixu by podnikem měla přinést zvýšení povědomí. Jisté návrhy by měly zapůsobit na oslovení nových zákazníků, jiné jsou tvořeny s cílem upevnit vztahy se stávajícími zákazníky. Celkový efekt z navrhovaného komunikačního mixu by podnikem měl přinést upevnění postavení na regionálním trhu. Lze předpokládat,

že po zavedení návrhů porostou podniku jeho tržby. Růst tržeb je možno očekávat v důsledku získání nových zákazníků i v důsledku upevnění vztahů se zákazníky stávajícími, kteří podniku projeví jistou loajalitu a budou zde ochotni utratit více peněz. Při průměrné útratě v krčmě, která dle zjištěných informací činí 250 Kč na osobu, by z celkového počtu oslovených osob muselo do krčmy zavítat 193 zákazníků tak, aby se nimi pokryly náklady s návrhy spojené. Účinnost návrhů inzercí na webových portálech, v MHD či v regionálních novinách se projeví po uplynutí delšího časového období, lze totiž předpokládat, že mezi zpozorováním inzerce a navštívením krčmy uběhne jistá doba. Navrhovaná opatření však obsahují i návrhy, u kterých bude efekt viditelný ihned po realizaci. Okamžitou účinnost můžeme sledovat kupříkladu na narůstajícím počtu sledovatelů facebookového profilu, na počtu sdílení propagačního videa či na využívání rezervačního formuláře. Očekávané přínosy dílčích návrhů shrnuji následovně:

Tabulka č. 14: Souhrn očekávaných přínosů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Návrh	Očekávaný přínos
Inzerce na webových portálech	Zviditelnění podniku i pořádaných akcí v něm
Webové stránky	Snazší přístup k informacím o podniku či nabízených produktech, usnadnění tvorby rezervací, budování zákaznické databáze
Správa facebookového profilu	Zefektivnění komunikace se stávajícími zákazníky, rozšíření dosahu a oslovení nových zákazníků
Event s degustačními prkénky	Zapůsobení na nové i stávající zákazníky, podpoření zájmu o ochutnávky netradičních druhů piv, zvýšení návštěvnosti
Oslava roku od otevření krčmy, kvízové večery	Vyšší návštěvnost v slabých dnech, získání nových a zapůsobení na stávající zákazníky, oživení běžného provozu krčmy
Propagační video	Zvýšení povědomí o podniku, odlišení se za pomoci kreativního obsahu
Inzerce v regionálních novinách	Zvýšení povědomí o podniku
Rozdávání perníčků	Podpoření šeptandy, oslovení nových potenciálních zákazníků
Umístění letáků do MHD	Zviditelnění podniku, získání nových zákazníků
Změny v prostorách krčmy	Zajištění prostředí i podmínek pro zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří se tak déle zdrží a budou se rádi opětovně vracet

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou komunikačního mixu ve vybraném podniku. Zvoleným subjektem pro zpracování práce byl rodinný Pivovar Jadrníček. Pozornost se při zpracování práce zaměřovala na Jadrošovu Krčmu, prostřednictvím které pivovar nabízí svá piva. Jadrošova Krčma je v pořadí druhou hospodou, kterou si pivovar založil. Nachází se v Olomouci a na trhu působí teprve krátkou chvíli. Za hlavní cíl práce bylo kladeno navrhnout komunikační mix právě pro nově založenou hospodu pivovaru.

Struktura bakalářské práce byla členěna na tři hlavní části. V první části práce, kterou byla část věnovaná teoretickým východiskům byly uvedeny základní marketingové pojmy nezbytné pro pochopení dané problematiky a taktéž zde byly popsány jednotlivé analýzy. Druhá, analytická část práce byla zpracována na základě znalostí získaných v části teoretické. Byl zde představen samotný podnik a rovněž zde byly provedeny příslušné analýzy marketingového makrookolí i mikrookolí podniku. V této části byly taktéž zahrnuty informace získané z výzkumné části práce, konkrétně z dotazníkového šetření. Poznatky získané z provedených analýz podniku a rovněž poznatky získané z dotazníkového šetření byly následně shrnuty ve SWOT analýze. V návaznosti na informace, které byly zjištěny v analytické části byla provedena poslední a v této práci stěžejní část, část věnovaná navrhovaným opatřením pro dosažení změn v komunikačním mixu podniku. Veškerá navrhovaná opatření byla vytvořena včetně ekonomického zhodnocení a harmonogramu zachycujícího rozvržení jednotlivých návrhů do horizontu jednoho roku.

Výstupem práce jsou tedy konkrétní navrhovaná opatření, která byla tvořena pro komunikaci Jadrošovy Krčmy. Opatření byla tvořena s cílem zlepšit povědomí o krčmě, s cílem oslovit nové zákazníky a upevnit vztah se stávajícími.

Věřím, že navrhovaná opatření jsou v praxi lehce realizovatelná a využitelná. Zároveň pevně věřím, že návrhy mohou podniku pomoci ke zlepšení marketingové komunikace v následujících letech a jsou tedy pro podnik přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACCACE, ©2019. Zdanění v České republice. *Accace.cz* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://accace.cz/zdaneni-v-ceske-republice-nejdulezitejsi-sazby-dani-a-odvodu-infografika/>

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR, ©2017. Češi berou útokem malé pivovary. *Amps.cz* [online]. [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <http://amsp.cz/cesi-berou-utokem-male-pivovary/>

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2018. Pivo v české společnosti 2018. *Cvvm.soc.cas.cz* [online]. ©13. 11. 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4749/f9/OR181113a.pdf

ČESKÉ NOVINY, ©2018. Průzkum se zákazem kouření souhlasí 71 % lidí. *Ceskenoviny.cz* [online]. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-se-zakazem-koureni-v-restauracich-souhlasí-71-pct-lidi/1626105>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018a. Obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Olomouckého kraje k 31. 12. 2017. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-xm-obce>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018b. Příjmy a životní podmínky domácností 2017. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2017>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2018c. Struktura mezd zaměstnanců 2017. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/struktura-mezd-zamestnancu-v-roce-2017>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019a. Míra inflace. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019b. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 3. 2019. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019c. Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 4. čtvrtletí 2018. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2019d. Nejnovější údaje pro Olomoucký kraj. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/1-xm>

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

DPMO, ©2019. Ceník pronájmu reklamních ploch. *Dpmo.cz* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.dpmo.cz/doc/cenik-pronajmu-reklamnich-ploch-v01012019.pdf?>

ESHOP.AZ-REKLAMA, 2019. Venkovní vitrína na menu. *Eshop.az-reklama.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-312142370-venkovni-vitrina-na-menu-4xa4.html>

FACEBOOK, ©2018. Profil Pivovaru Jadrníček. *Facebook.com* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivovarjadrnicek/>

FACEBOOK, ©2019a. Profil Jadrošovy Krčmy. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jadrosovakrcma.cz/>

FACEBOOK, ©2019b. Profil Restaurace Red Wolf. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Restaurace-Red-Wolf-1029542713762192/>

FACEBOOK, ©2019c. Profil Wembley bar klubu. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barpremierclub/>

FINANCE, ©2017. Spotřební daň. *Finance.cz* [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

- FINPARÁDA, 2017. Lidé platí kartami stále více. *Finparada.cz* [online]. 30. 8. 2017 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/4558-Lide-plati-kartami-stale-vice.aspx>
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOTR, Jiří a kol., 2012. *Tvorba strategie a strategického plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOOGLE MAPS, ©2019. Zobrazení konkurentů. *Google.com* [online]. [2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/>
- GOPAY, ©2017. Jak vybrat platební terminál. *Gopay.cz* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/jak-vybrat-platebni-terminal/>
- GUNDLACH, Gregory T. a William L. WILKIE, 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*. **28**(2), 259-264. DOI: 10.1509/jppm.28.2.259. ISSN 0743-9156.
- HANÁCKÉ NOVINY, ©2019. Ceník inzerce. *Hanackenoviny.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://www.hanackenoviny.cz/wp-content/uploads/2018/10/Str%C3%A1nky-z-let%C3%A1k_inzerce_han%C3%A1ck%C3%A9-noviny-2019_web.pdf
- HANZELKOVÁ, Alena a kol., 2013. *Business strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-455-1.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOSPODSKÝ KVÍZ, ©2017. *Muj.hospodskykviz.cz* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://muj.hospodskykviz.cz/>
- HOSTINEC MORITZ, ©2019. *Hostinec-moritz.cz* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.hostinec-moritz.cz/>

INSTAGRAM, ©2019. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JADRNÍČEK, Radek, 2018. *Informace o podniku* [ústní sdělení]. Pivovar Jadrníček. Komenského 318, Náměšť na Hané. 9. 11. 2018.

JADROŠOVA KRČMA, 2019. *Jadrosovakrcma.cz* [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <http://www.jadrosovakrcma.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JASIULEWICZ-KACZMAREK, Małgorzata, 2016. SWOT analysis for Planned Maintenance strategy-a case study. *IFAC PapersOnLine*. **49**(12), 674-679. DOI: 10.1016/j.ifacol.2016.07.788. ISSN 2405-8963.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KDYKDE, ©2004-2019. Přidejte svoji akci. *Kdykde.cz* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.kdykde.cz/pridejte-svoji-akci>

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KUDY Z NUDY, ©2019. O kudy z nudy. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>

KURZY, ©2000-2018a. Revoluce v pivovarnictví. Oblíbená piva najdete pod jinými názvy. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/471981-revoluce-v-pivovarnictvi-oblibena-piva-najdete-pod-jinymi-nazvy/>

KURZY, ©2000-2018b. Vývoj HDP v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

MY MEAL, ©2019. *Mymeat.cz* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.mymeat.cz/my-meal-olomouc/bistro>

PASEO, ©2016. Portál Kdy Kde. *Paseo.cz* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.paseo.cz/portal/kdykde/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PERNÍČKY PRO RADOST, ©2019. Produkt na přání. *Pernickyproradost.cz* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.pernickyproradost.cz/produkt/na-prani/>

PIVNÍ DENÍČEK, ©2010-2019. Restaurace a hospody v Olomouci. *Pivnidenicek.cz* [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.pivnidenicek.cz/restaurace-a-hospody/ceska-republika/olomoucky-kraj/olomouc/olomouc>

PIVOVAR JADRNÍČEK, ©2017. *Pivovarjadrnicek.cz* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <http://www.pivovarjadrnicek.cz/#>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RESTAURACE AVION, ©2019. *Avionolomouc.com* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.avionolomouc.com/>

RESTAURACE U RYTÍŘE, ©2019. *Restauraceurytire.com* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://restauraceurytire.com/>

RIEGROVKA, ©2017. Pivovar. *Riegrovka.eu* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.riegrovka.eu/pivovar/>

RISY, ©2012-2016. Obyvatelstvo podle nejvyššího ukončeného vzdělání. *Risy.cz* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/olomoucky-kraj/kraj/socialni-prostredi/obyvatelstvo/>

SAHM-GASTRO, ©2018. Degustační sety. *Sahm-gastro.cz* [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.sahm-gastro.cz/eshop/sklo/degustacni-sety/pivo-prkenko-rovne-sklenice-0-148l/>

STOVKOMAT, ©2012-2018. Reklamní a prezentační videa. *Stovkomat.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.stovkomat.cz/kategorie/reklamni-prezentacni-video>

SVATOVÁCLAVSKÝ PIVOVAR, ©2010. *Svatovaclavsky-pivovar.cz* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.svatovaclavsky-pivovar.cz/>

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VYBAVENÍ PRO ÚKLID, ©2009-2018. *Vybaveniprouklid.cz* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://vybaveniprouklid.cz/digitalni-elektronicky-osvezovac-vzduchu-impe/9522>

VÝHODNÝ TISK, ©2019. *Vyhodnytisk.cz* [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.vyhodnytisk.cz/>

VYPLNTO, ©2015. Preference ve spotřebě piva. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/44484/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZÁKONY PRO LIDI, ©2010-2018. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

AMA	Americká marketingová asociace
AV	Akademie věd
DPMO	Dopravní podnik města Olomouce
EET	Elektronická evidence tržeb
KEG	Sud, který je určený pro průmyslové plnění a sterilní uchování nápojů
MHD	Městská hromadná doprava
PET	Polyetylentereftalát
QR	Quick Response
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jaká marketingová akce Vás osloví nejvíce?	62
Graf č. 2: Co se Vám na minipivovarech líbí nejvíce?	62
Graf č. 3: Jak jste se o Pivovaru Jadrníček dozvěděli?	63
Graf č. 4: Doporučili byste tento pivovar svým známým?	64
Graf č. 5: Uveďte, kde piva Pivovaru Jadrníček nejčastěji kupujete	64
Graf č. 6: Účastníte se akcí, které Pivovar Jadrníček pořádá?	65
Graf č. 7: Jste spokojen se stylem, kterým se Pivovar Jadrníček prezentuje?	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí	15
Obrázek č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	18
Obrázek č. 3: Model „7S“ firmy McKinsey	20
Obrázek č. 4: SWOT analýza	22
Obrázek č. 5: Struktura výrobku.....	26
Obrázek č. 6: Model komunikačního procesu	29
Obrázek č. 7: Logo Pivovaru Jadrníček.....	39
Obrázek č. 8: Dosažená ocenění	40
Obrázek č. 9: Organizační struktura pivovaru	41
Obrázek č. 10: Prezentace piva Jadroň	44
Obrázek č. 11: Ukázka grafické prezentace vybraných druhů pív	45
Obrázek č. 12: Interiér Jadrošovy Krčmy	46
Obrázek č. 13: Plakát upozorňující na možnost odběru sudů.....	47
Obrázek č. 14: Reklamní poutač u Jadrošovy Krčmy	47
Obrázek č. 15: Propagační materiál k dárkovým předmětům	47
Obrázek č. 16: Vizuální podoba webových stránek pivovaru	48
Obrázek č. 17: Vizuální podoba webových stránek Jadrošovy Krčmy	48
Obrázek č. 18: Sponzorovaný příspěvek na Instagramu.....	49
Obrázek č. 19: Propagační materiál Jadrošova dne	49
Obrázek č. 20: Rozmístění nejbližších konkurentů	57
Obrázek č. 21: Vizualizace návrhu pro web	72
Obrázek č. 22: Možný způsob, jak informovat o soutěži	74
Obrázek č. 23: Návrh podoby letáčku	75
Obrázek č. 24: Vizuál prkénka	75
Obrázek č. 25: Možné pojetí inzerátu.....	78
Obrázek č. 26: Informační sdělení k perníčkům.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Zobrazení matice IE	24
Tabulka č. 2: Vztah mezi 4P a 4C	25
Tabulka č. 3: Spotřební daň	52
Tabulka č. 4: Vývoj inflace od roku 2014	53
Tabulka č. 5: Rozložení obyvatelstva dle věku	54
Tabulka č. 6: Souhrn konkurentů v okruhu 500 m	58
Tabulka č. 7: Věkové rozložení respondentů.....	61
Tabulka č. 8: Vstupní faktory SWOT analýzy	67
Tabulka č. 9: Matice EFE	67
Tabulka č. 10: Matice IFE	68
Tabulka č. 11: Matice IE.....	69
Tabulka č. 12: Zhodnocení návrhů	82
Tabulka č. 13: Harmonogram realizací návrhů	83
Tabulka č. 14: Souhrn očekávaných přínosů	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření	I
---	---

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

jmenuji se Tereza Stratilová a studuji 3. ročník bakalářského studia Ekonomiky podniku na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Věnujte prosím několik minut svého času a vyplňte následující dotazník, který by měl sloužit jako podklad k posouzení komunikačního mixu Pivovaru Jadrníček, jež je předmětem mé bakalářské práce. V každé otázce uveďte pouze jednu odpověď. Dotazníkové šetření je zcela anonymní. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

a) Muž

b) Žena

- a) 18-25 let d) 46-55 let
b) 26-35 let e) 56 a více let
c) 36-45 let

a) Prezentace na sociálních sítích	d) Dárkové předměty, výhodná
b) Veřejně pořádané akce	balení
c) Možnosti ochutnávek	

a) Ano b) Ne

a) Rodinná atmosféra	d) Atraktivitu v minipivovarech
b) Kvalita piva	neshledávám
c) Nabídka speciálů s netradiční chutí	

6. Uved'te, jak jste se o Pivovaru Jadrníček dozvěděli.

- | | |
|---|-------------------------------|
| a) Osobním doporučením | e) Prostřednictvím ochutnávek |
| b) Reklamou v rádiu | f) Náhodně |
| c) Na sociálních sítích | g) Jiným způsobem |
| d) Prostřednictvím veřejně
pořádané akce | |

7. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli „jiným způsobem“, uveďte jak.

8. Doporučili byste tento pivovar svým známým?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Ano | c) Spíše ne |
| b) Spíše ano | d) Ne |

9. Uved'te, kde piva Pivovaru Jadrníček nejčastěji kupujete.

- | | |
|--|---|
| a) V pivovarské hospůdce či
Jadrošově krčmě | b) V restauracích či hostincích
jiných provozovatelů |
| | c) V obchodech |

10. Účastníte se akcí, které Pivovar Jadrníček pořádá?

- | | |
|--------------|-------------|
| a) Ano | c) Spíše ne |
| b) Spíše ano | d) Ne |

**11. Jak jste spokojeni se stylem, kterým se Pivovar Jadrníček prezentuje?
(Web, design etiket apod.)**

- | | |
|--------------|----------------------|
| a) Ano | d) Ne |
| b) Spíše ano | e) Nedokáží posoudit |
| c) Spíše ne | |

Děkuji za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Případné připomínky uveďte prosím zde.